ALTERNATIVAS
Condiciones y estrategias de las radios
y los canales sin fines de lucro
desde la sanción de la Ley Audiovisual

Ciencia y técnica

María Soledad Segura, Alejandro Linares,
Verónica Longo, Natalia Vinelli, Agustín Espada,
Natalia Traversaro y Ana Laura Hidalgo

ALTERNATIVAS

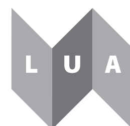
Condiciones y estrategias de las radios y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual



Alternativas : condiciones y estrategias de las radios y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual / María Soledad Segura... [et al.]. - 1a ed - Santiago del Estero : EDUNSE, 2021.
324 p. ; 22 x 15 cm. - (Ciencia y técnica)

ISBN 978-987-4456-18-2

Comunicación Audiovisual. 2. Radio Comunitaria. 3. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. I. Segura, María Soledad
CDD 302.2



Libro Universitario Argentino

Corrección: Constanza Lucía Tanner, Carlos Scarabelli y Eva Gardenal Crivisqui
Diseño editorial y maquetación: Noelia Achával Montenegro
Diseño de tapa: Noelia Achával Montenegro
Edición: Eva Gardenal Crivisqui

Av. Belgrano (s) 1912 - G4200ABT
Santiago del Estero, Argentina
email: infoedunse@gmail.com
www.edunse.unse.edu.ar

ÍNDICE

PRÓLOGO

Fracturas en la armonía

La discusión y sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual[1] 26522 constituye un punto de llegada y un punto de partida para el campo de las comunicaciones audiovisuales en varios sentidos. A riesgo de no alcanzar la exhaustividad, resulta crucial subrayar algunos de los aspectos que se canalizaron y potenciaron a partir de (y durante) 2008 y 2009, sobre todo en lo que hace al debate de aquella normativa. De hecho, aun después de diez años, el proceso que se promovió en torno a los criterios, formulaciones, ideas, propuestas, reconocimientos y desafíos vinculados con dicha ley sigue siendo una

1 La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual será en adelante referida como LSCA.

referencia acerca de algunas formas virtuosas que las democracias representativas tienen y que superan las delegativas.

Yerran quienes, malintencionadamente, han procurado descalificar la ley mediante la figura de "Ley de medios K" (y además, pifian feo al aludir a la norma como "Ley de medios"), puesto que desconocen la historia que antecede a su sanción. Y esa historia –repuesta en la primera parte del presente libro– describe un derrotero sumamente rico, polémico e innovador. Esa historia, sobre la que se monta buena parte de la LSCA, es una de las patas fundamentales que ha desarmado el carácter monocorde del audiovisual local.

Desde el campo académico se ha escrito mucho (y muy bien) acerca del proceso económico y jurídico que estructuró el audiovisual argentino. El análisis de su matriz eminentemente mercantil, gestionada por empresas y proyectos lucrativos y por un Estado con funciones complementarias (subsidiarias, en definitiva, de los intereses de las empresas gestoras del audiovisual), ha brindado un marco de comprensión para la lógica jurídica –incluso cuando el audiovisual fue gestionado y concentrado por el Estado, aún con ese mismo criterio mercantil- que delineó las codificaciones normativas garantes de aquella estructura de propiedad y mercantilización. Tanto la economía política de las comunicaciones como el derecho a la información y las comunicaciones resultaron dos usinas de producción de conocimiento que permitieron identificar las lógicas del Estado –así como el estado de las lógicas– de una concepción dominante del audiovisual legítimo.

Desde ya que, sin entrar en una teoría de la determinación, el proceso del audiovisual "alternativo" es inseparable de aquellos condicionamientos que fueron fijando límites y presiones, al decir de Raymond Williams, sobre las formas comunicacionales que no encajaban en el mito fundacional de Argentina. La pretensión estatal originaria de una nación homogénea, blanca y europea –y su correlato mesocrático de autopercepción diferencial respecto de la región latinoamericana– operó como relato y épica de un espacio social sin pliegues, sin quiebres e, incluso, sin exclusiones. El sistema audiovisual dominante formó y forma parte de aquel texto y de ese proyecto. Como si se tratara de un eterno retorno sobre aquellas bases alberdianas, las formas audiovisuales de (re)presentación social configuraron una producción sistemática concentrada, al igual que la historiografía cultural del país, en el centro geográfico, poblacional, político y económico.

Ese centro irradió e irradia una hegemonía cultural que insiste en relatar a la nación bajo aquellos criterios de la pretendida homogeneidad mesocrática. Sin embargo, como todo relato, aun cuando logra consolidarse como estructural y estructurante, no deja de toparse con prácticas, imaginarios e intervenciones que horadan su pretendida totalización. La historia de la Argentina es, en una de sus dimensiones, la de la lucha por la imposición de un texto parejo y lineal versus otros textos de rupturas pedregosas. Allí donde una formación cultural busca imponer una determinada concepción del mundo y de la vida, emergen –por definición y por acción política– formas de representación que, como dice Antonio Gramsci, reflejan las condiciones de vida cultural del pueblo.

Si la estructuración argentina procuró suturas perdurables, estas fueron cuestionadas por las múltiples heridas abiertas, por las expresiones políticas y culturales disonantes a cargo de quienes no ingresaban en aquel mito de la homogeneidad. Esas expresiones, *también* comunicacionales, han sido evidencia de que los medios comunitarios, alternativos y populares han perforado, si no el sistema totalizador, sí algunos de sus bordes. Es desde esos márgenes que las condiciones de vida cultural del pueblo se resisten a ser aquello que el discurso hegemónico dice que son y que relega a un edulcorado confinamiento.

Alternativas (como práctica audiovisual y como libro) se ubica en ese derrotero. Discute, en su hechura, la épica nacio-

nal: evidencia las fracturas de un texto excluyente y pretendidamente armónico y devela la disonancia de clase, la polifonía cultural, la desigualdad material y la diversidad constitutiva de una sociedad de clases.

Una de las dimensiones que irrumpió en la esfera pública del poder legislativo fue, precisamente, la experiencia política de medios audiovisuales que llevaban más de veinte años de lucha por una formalización (nótese que no se usa "reconocimiento") burocrática y normativa que preservara, protegiera y promoviera sus derechos reclamados desde los márgenes. El emergente devenido formación. Y la formación que transforma la institución. En adelante, las radios y televisoras comunitarias, alternativas y populares se constituyeron en agentes formales dentro de un campo que había sido (y no dejará de intentar ser) marcadamente selectivo. Allí donde mercado y Estado habían sido copartícipes de las formas de exclusión, el audiovisual de los márgenes redefine las membresías, los límites y las reglas de un campo históricamente regresivo en materia de actores legítimos y de igualación de derechos.

Un pasado cargado de futuro

Los logros obtenidos en el marco de la LSCA se pueden dimensionar en diferentes líneas: el pasaje de la "ilegalidad" a la legalidad, cuestión crucial e inconmensurable si se atiende al pasado de la comunicación sin fines de lucro; la reserva de un tercio del espectro como garantía para el desarrollo de estos medios audiovisuales; la cristalización normativa de demandas acumuladas durante lustros y la promoción de líneas de financiamiento para fortalecer y acompañar las dimensiones económicas, institucionales, sociales y productivas son algunos de ellos.

No menos cierto es que la formalización de estas experiencias, su cambio de estatus jurídico y la consolidación de articulaciones entre medios y con otras formas organizativas promovieron un incremento de medios sin fines de lucro que asumían una tradición (no selectiva, por cierto) de expresión en el foro contemporáneo. Ese foro exhibe algunas especificidades relevantes. Si la comunicación audiovisual sin fines de lucro implica una ruptura respecto del monocromático audiovisual mercantil, su intervención se hace cargo de una pluralidad y diversidad que, en sus mismos proyectos, visibiliza. Los medios comunitarios, alternativos y populares anclan y anidan en sociedades desiguales, lo que inviste de un sentido fuertemente político esta diversidad. En sentido estricto esta afirmación precede y sucede a la sanción de la LSCA. Esta ley, en todo caso, se nutre de esa experiencia acumulada. Aquel pasado de los medios alternativos ingresa en la normativa mediante la potencia de su acción. La Ley, en este aspecto, reconoce un pasado que la llena de sentido.

Por otro lado, y al advertir que ese reconocimiento es el resultado de la dimensión política y cultural de estos medios, los medios comunitarios, alternativos y populares reescriben el sentido de la diversidad. A diferencia de las perspectivas posmodernas que abrevan en un fetichismo de la diversidad, esta comunicación audiovisual emerge como una agencia inherentemente conflictiva, pues opera bajo y desde una función y un proyecto social (léanse ambos términos en plural) que tensionan y pelean contra las formas dominantes del audiovisual mercantil y desigual. Las experiencias –en pasado, presente y futuro– articulan diversidad y desigualdad tanto en el terreno audiovisual como fuera de él. El cuarto capítulo muestra, precisamente, la dimensión mediática y extramediática de estos proyectos. Así, diversidad y desigualdad –ambas como problemáticas relevantes- se imbrican significando la acción de esta comunicación sin fines de lucro y ampliando el derecho

humano a la comunicación. El derecho, entonces, deja de ser un concepto meramente jurídico para constituirse en arena de luchas sociales por la legitimación y legalización oficial de la(s) (re)presentación(es) que una trama social produce sobre sí misma. El objeto audiovisual representacional de mercado (la mercancía audiovisual en tanto que fetiche) encuentra otro texto, esquivo, problemático, potencialmente indómito. Lo popular, lo político que no encaja en los casilleros establecidos, desestructura una de las dimensiones del audiovisual. Revive lo reificado. Por ello escapa al fetiche de la mercancía. Su carácter plural, marginal, indómito transforma el alcance del audiovisual. Ingresa, desde la lucha contra la desigualdad, diversidades obliteradas y moduladas desde la comunicación hegemónica.

En términos disciplinarios, y ya mencionada la reflexión económica y jurídica, estas formas de comunicación reclaman miradas que reconozcan la articulación entre comunicación, antropología y política, pues la relevancia de estos medios radica no solo en su pretendida masificación sino también –y quizás en primera instancia– en su insistente participación: territorial, social, política, sindical. Si el audiovisual tradicional mercantil dialoga con el anonimato de las audiencias, el contrapunto de agendas de estos medios elude la invocada neutralidad y transparencia de registro liberal para explicitar su carácter relacional y cuestionador. Así, nuevamente, la diversidad expresa su dimensión política, conflictiva. Por ello intervención, (re) producción, innovación y politización se constituyen en elementos inherentes a estos proyectos. Esta caracterización no nace con la LSCA. La LSCA hereda este proceso y lo convierte en política de Estado.

Aun de manera errática y contradictoria, el Estado se verá en un problema progresivo: su estructura burocrática resultará anacrónica para la dinámica que presentan los medios comunitarios, alternativos y populares. Así, estos medios forzarán al

Estado a moverse de su tranquilidad reproductiva. El proceso histórico obligará a transformaciones futuras. Son las prácticas, las necesidades, los reclamos los que irán alterando el funcionamiento de un Estado que se ve interpelado, ahora, desde el derecho adquirido.

Ahora bien, si ese Estado procura encontrar el modo de responder desde una matriz de derechos, el proceso político iniciado en diciembre de 2015 mostrará el regreso del pasado y el desinterés por la promoción de una igualación audiovisual.

Cambiamos futuro por pasado

El retroceso político, ideológico y comunicacional de la gestión de la alianza Cambiemos (2015-2019) mostrará el regreso de la cara re-regulatoria de un Estado garante de la mercantilización comunicacional. El tercer capítulo del presente libro bien podría llamarse "un diagnóstico catastrófico". Más allá de las decisiones específicas sobre la comunicación audiovisual comunitaria, alternativa y popular, la concentración mediática promovida desde el inicio del gobierno de Mauricio Macri, la derogación de artículos fundamentales de la LSCA, la mentira explícita ante la CIDH —Comisión Interamericana de Derechos Humanos— por parte de las autoridades nacionales acerca de la inmediata promoción de una ley de las comunicaciones convergentes, se transformaron en condicionantes y limitaciones para políticas públicas que, como es tradición en Argentina, antes que públicas fueron gubernamentales. Lo iniciado se interrumpe. Lo fomentado se retrae. Lo logrado se anula.

Es una lógica que trasciende el campo comunicacional pero que se expresa de manera transparente en los retrocesos del audiovisual que, de atraer un interés progresivo, pasan a los anales de las regulaciones y promociones. El anquilosamien-

to de una dinámica que había logrado despegar desde 2009 encuentra su debacle a partir de 2016, con un Estado que se desentiende de su propia normativa, de sus reglamentaciones, y que retorna al esquema mercantil de los '90. El paradigma de derechos inicia su readaptación al paradigma comercial. Apenas se sustancian compromisos asumidos durante la gestión anterior. No emergen proyectos ni acompañamientos. Si Argentina se había ubicado en la vanguardia regional en materia de democratización de las comunicaciones audiovisuales, ahora su retroceso será ejemplar para la lógica privatista y lucrativa. La concentración comunicacional, la re-regulación en función de los intereses privados/comerciales, volverán a primar dentro de un esquema que postergará –incluso hasta desentenderse de él– un paradigma comunicacional que se construyó durante veinte años.

El regreso al pasado volverá a toparse con reclamos, intervenciones públicas, luchas colectivas. Sin embargo, la reconfiguración de un Estado garante del derecho humano a la información y su pasaje hacia un Estado garante de la acumulación de capital deviene en reducción de la esfera pública. Estas formas del Estado, estos pasajes del fomento al recorte, se expresan en la hechura de este mismo libro.

Producto de la decisión de promover políticas públicas de investigación entre el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), la primera (y por ahora única) gestión formal y respetuosa de la normativa vigente de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y el campo académico, este libro es uno de los (tantos) resultados de un equipo de investigación conformado por investigadores e investigadoras, actores y actoras de medios comunitarios, alternativos y populares, estudiantes de tres espacios geográficos del país.

Sin embargo, la investigación se vio condicionada y limitada por recortes presupuestarios, procesos inflacionarios e interrupciones en las líneas de financiamiento. A su vez, se vio condicionada por la insólita intervención de la Defensoría que, a fines de 2018, debió abandonar la progresividad de su involucramiento con organizaciones de base y con el campo académico, dejando a la deriva una de las instancias articulatorias más novedosas y saludadas por los actores de la comunicación audiovisual.

Se podrá argüir que el Estado, aun en esta situación crítica del CONICET y de la Defensoría, financió la investigación. Sin embargo, la dilación en los pagos, la incertidumbre sobre la continuidad o no de los Proyectos de Investigación Orientados, la devaluación de la moneda nacional, los ataques sistemáticos contra la principal agencia de investigación de Argentina y la inestabilidad de las funciones de la Defensoría tradujeron aquella línea básica para la investigación y la extensión en un tortuoso camino de manotazos para sostener lo que el Estado procuró disolver.

Igual que como se muestra en el análisis de los medios audiovisuales comunitarios, alternativos y populares en este libro, fueron la voluntad militante, la convicción de que la generación (en este caso, de conocimiento) forma parte de transformaciones democráticas y democratizadoras de la producción simbólica, el robo de horas al sueño, la perspectiva de que es posible, necesario y urgente cambiar pasado por futuro, los que sostuvieron un equipo de trabajo que, de manera colectiva, asamblearia, participativa, pública y marcadamente política logró producir este trabajo científico de lectura sobre la comunicación sin fines de lucro a la luz de los debates, la sanción y la aplicación de la LSCA.

Nacida bajo un paradigma de derechos y concluida bajo un paradigma mercantil, esta investigación hoy navega contracorriente y dialoga con veinte años de elaboración de una ley; con una de las etapas parlamentarias más alucinantes que conoce hasta hoy la endeble democracia argentina; con un

campo cargado de futuro y con la convicción de que la comunicación audiovisual es un derecho humano por defender, promover y hacer crecer.

Desde esa convicción, la comunicación comunitaria, alternativa y popular posee la especificidad de mostrar y producir fracturas en el modelo mercantil de la comunicación, de generar demandas ante el retroceso jurídico del neoliberalismo local y de promover la defensa de los derechos de las audiencias para que puedan acceder a (re)presentaciones sociales que, lejos de ser homogéneas, exhiben una sociedad compleja, conflictiva, diversa y desigual.

En esa sociedad, los sectores invisibilizados de la épica nacional siguen teniendo mucho para decir y, aun bajo un proceso regresivo, una vez más, lo dicen.

Acá, una parte de esas voces y sus desafíos.

Gerardo Halpern
Ex director de investigaciones
Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual
20 de noviembre de 2019

INTRODUCCIÓN

Desde finales de los '80, las emisoras comunitarias, populares y alternativas de la Argentina se han desarrollado desde condiciones de desigualdad no solo jurídica sino también económica. Gestadas y gestionadas en su mayoría por trabajadores/as, campesinos/as, indígenas, estudiantes o vecinos/as de barrios empobrecidos o de pequeños pueblos que ejercen su derecho a la libertad de expresión, nacieron con escasas inversiones, sus producciones no han perseguido el lucro y, generalmente, se han orientado a públicos con baja capacidad de consumo. A pesar de su histórica presencia al lado de los movimientos sociales y los sectores populares en casi todas las provincias argentinas –y de su lucha por el derecho a comunicar–, los medios comunitarios, populares y alternativos siguen constituyendo el sector más débil de la comunicación audiovisual en el país. Hasta 2005 estuvieron confinados a la ilegalidad, lo que redundó también en su precariedad económica. Hasta 2013 no contaron con ninguna política específica y/o sistemá-

tica de fomento destinada a su desarrollo[2], y son el sector más invisibilizado de las industrias culturales.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) 26522, aprobada en octubre de 2009 y que entró en vigencia en marzo de 2010[3], reconoce a todos los medios audiovisuales no lucrativos como prestadores de servicios de radiodifusión[4], y les reserva un tercio del espectro radioeléctrico. Además, instaura derechos y establece condiciones, entre ellas, las de producción de contenidos y acceso a licencias. Por otra parte, garantizaba –hasta la modificación de la norma por decreto en 2015– la participación de las redes del sector social en las instituciones estatales participativas de políticas de comunicación que creara, como el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (COFECA).

La formulación de la Ley Audiovisual en Argentina se inscribió dentro de un proceso regional. Por primera vez en la historia de la radiodifusión lationamericana, una docena de países[5] reconocieron –con matices– a las radios y televisoras

2 Sí se registraban programas menores en otras áreas del Estado –como Políticas Sociales o Educación–, a los que las emisoras recurrieron para asegurar ingresos. Además, hubo algunas –pocas– iniciativas de gobiernos locales, como el Registro de Medios Locales de CABA, para distribuir publicidad oficial.

3 La LSCA entró en vigencia seis meses después de promulgada, una vez sorteada la mayoría de las acciones interpuestas ante la Justicia con el fin de declarar su inconstitucionalidad o impedir su aplicación total o parcial (Corbière y Güida, 2012).

4 En rigor, el artículo 45 del antiguo decreto –Ley de Radiodifusión 22285–, que impedía a las asociaciones sin fines de lucro prestar servicios de radiodifusión, fue declarado inconstitucional por la Corte Suprema de Justicia de la Nación en 2004 y modificado por el Congreso de la Nación en 2005. No obstante, esta reforma continuó negándole esta posibilidad a las cooperativas de servicios públicos de las zonas en las que hubiera un prestador privado.

5 Entre otros Venezuela (Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2000, Decreto 1521 de 2001 y Ley RESORTE de 2004, modifi-

comunitarias, alternativas y populares como prestadoras legales de servicios de comunicación audiovisual. Este cambio en las regulaciones y políticas estatales se dio junto con una modificación tecnológica, por la expansión de las posibilidades de prestación de servicios convergentes. Si bien también se establecieron mecanismos de fomento en algunos otros países[6], en Argentina tuvieron las particularidades de haber

cada en 2010), Perú (Ley 28278 de 2004), Uruguay (Ley 18232 de Servicios de Radiodifusión Comunitaria de 2007 y Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2014), Argentina (Ley 26522 de 2009), Colombia (2009), Bolivia (2011), Ecuador (2013), México (reforma constitucional de 2013 y aprobación en 2014 de la Ley Federal de Telecomunicaciones), Chile (Ley de Servicios de Radiodifusión Comunitaria y Ciudadana de 2010 y Ley de Introducción de la Televisión Digital de 2014) y El Salvador (reforma de 2016 a la Ley de Telecomunicaciones). Más información en: observacom.org, 2017.

6 Observacom –Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia– (2017: 19-20) detalla:

> Argentina y Ecuador han previsto en su legislación expresas medidas de fomento para medios comunitarios. Ecuador establece acceso a créditos preferentes para la conformación de medios comunitarios, la compra de equipos y exención de impuestos para la importación de equipos, y además indica que las entidades públicas podrán generar fondos públicos para la difusión cultural y educativa a través de los medios comunitarios. (...) En el caso de Colombia, si bien no se encuentran referencias expresas en la normativa, se han desarrollado numerosas medidas de impulso de las emisoras comunitarias, desde planes de formación, apoyo en la postulación de proyectos o, más recientemente, el programa Radios Comunitarias para la Paz y la Convivencia. (...) Respecto a las tasas y gravámenes por la licencia o por uso del espectro, varios países han previsto exenciones o tasas especiales atendiendo al carácter no lucrativo de los servicios. Encontramos distintas fórmulas que van desde exenciones en El Salvador y Venezuela, exenciones condicionales en Chile, tasas simbólicas en Brasil, proporcionales a la facturación en Argentina o la aplicación de un porcentaje más reducido en Bolivia y Perú.

sido establecidos a través de un artículo de la misma norma, dirigirse específicamente hacia el sector y haberse implementado de manera regular. En tal sentido, la norma sancionada en 2009 fue una de las más ambiciosas de la región de acuerdo con los estándares internacionales en materia de derechos humanos. Por eso, se considera que Argentina es "un laboratorio en términos doctrinarios" que puede servir de caso testigo para el debate de reforma de políticas públicas en otros países (Loreti, 2013).

Las redes de radios y televisoras comunitarias de Argentina han sido las principales impulsoras de esa ley de radiodifusión, tuvieron un rol protagónico en su debate y sanción y, desde entonces, participan de las discusiones sobre su implementación. La radiodifusión comunitaria tiene una larga historia en el país: desde la comunicación alternativa ligada a agrupaciones políticas en los '60 y '70, hasta las radios comunitarias que se multiplicaron a mediados de los '80. No obstante, constituyen el sector más frágil de la radiodifusión en relación con los sectores estatal y comercial, especialmente en términos legales y económicos.

A pesar de su histórico aporte a la producción comunicacional del país y de su creciente reconocimiento legal, se trata, además, del sector menos visibilizado de la radiodifusión. Ni las asociaciones que las nuclean ni los organismos estatales del área –como el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) o el ente regulador (AFSCA –Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual–, luego ENACOM –Ente Nacional de Comunicaciones–)– cuentan aún con información centralizada, sistematizada y completa sobre sus áreas de cobertura, audiencias, trabajadores y/o posibilidades de desarrollo en términos audiovisuales, sociales, institucionales y económicos, información necesaria para la formulación de estrategias organizacionales y políticas públicas adecuadas para el sector.

1. Tema

La entrada en vigencia de la Ley 26522 abrió, para estos medios, un escenario inédito en la historia de la radiodifusión argentina, al tiempo que les planteó nuevos desafíos. Estos desafíos se vinculan con el incremento de la producción propia, la infraestructura y el equipamiento, la legalización y remuneración de sus trabajadores/as y las capacidades y tareas de gestión, dimensiones todas relacionadas con su sostenibilidad. Por estas razones, se analizaron las condiciones, estrategias y desafíos requeridos para garantizar la sostenibilidad de las radios y televisoras comunitarias de la Argentina desde la entrada en vigencia de la Ley 26522 en 2010 hasta 2019.

Si bien es usual que el debate sobre la sostenibilidad se ligue solo a la gestión institucional (organización, modalidad de gestión, dirección, relaciones laborales, legalidad, redes) y económica (ingresos, financiamiento, producción de recursos), se consideró necesario articular también otros aspectos estrechamente relacionados con los primeros: la producción de contenidos (estrategias de programación, construcción de agenda, interpelación de públicos, perspectiva editorial) y estética (artística, formatos, géneros, música), el vínculo con el Estado y la inserción social y territorial (relación con instituciones comunitarias y organizaciones sociales, vínculo con fuentes, públicos, audiencias reales y potenciales). En la dimensión de inserción social, se puso especial atención en las características, expectativas y demandas de sus públicos.

A estas dimensiones se las define en relación con los principios que rigen a cada medio y con los aportes que puede hacer a la sociedad. Los valores que orientan a cada radio y televisora comunitaria se condensan en su proyecto político-comunicacional. Se definen en relación con los debates y tradiciones de los medios del sector y de sus redes y asociaciones, y con respecto a los estándares internacionales que inscriben al derecho

a la comunicación dentro del paradigma de los derechos humanos (ONU, OEA, OSCE, 2001; ONU, OEA, OSCE y CADHP, 2007).

Para alcanzar ese ideal, las principales condiciones que posibilitan y/o restringen las estrategias de estos medios son: las regulaciones y políticas de comunicación, las relaciones con el Estado en tanto regulador del sistema mediático y principal financiador, la estructura y el funcionamiento del sistema mediático y los vínculos con los demás actores de este sistema (otros medios sociales, privados y estatales). Entre las condiciones necesarias para su sostenibilidad, se enfocaron especialmente las políticas de comunicación dirigidas hacia las radios y televisoras comunitarias –históricamente, con especial atención durante la vigencia plena de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual entre 2010 y 2015, y desde sus modificaciones sustanciales por decreto entre 2015 y 2019–, sus resultados, y las características de los sistemas mediáticos nacionales y locales de los que forman parte.

Las características y trayectorias de estas radios y televisoras definen su poder relativo y, por ende, sus posibilidades de acción, negociación, presión y toma de decisiones en el marco de las condiciones antes señaladas. Su mayor o menor fortaleza y/o debilidad se definen según la región del país en la que se insertan; su historia y desarrollo institucional; su disponibilidad y manejo de tecnología; los niveles, formas, fuentes y continuidad del financiamiento; el modo de organizar la producción y el trabajo; la relación con sus públicos y con las organizaciones sociales y comunitarias de su zona de influencia; los vínculos con el Estado, etc. El análisis de la posición social de cada una pone de manifiesto las diferencias entre los diversos tipos de medios audiovisuales definidos legalmente como sin fines de lucro y, por lo tanto, sus desiguales probabilidades de sostenibilidad y desarrollo.

En síntesis, la entrada en vigencia de la LSCA y las políticas de comunicación impulsadas desde entonces generaron nuevas posibilidades y desafíos para los medios del sector social. En el marco de estas novedosas condiciones desarrollaron estrategias, y tomaron posición en los debates que se suscitaron. Dentro de estas opciones se identifican similitudes y variaciones, que se comprenden y explican en relación con sus diferentes condiciones de producción y sus desiguales posiciones de poder.

2. Relevancia

La relevancia de los medios comunitarios, populares y alternativos está dada por su trayectoria histórica al lado de los movimientos populares, las luchas sociales y los sectores desaventajados de la sociedad (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004; Mangone, 2005), por su papel protagónico en las disputas por la ampliación del derecho a la comunicación, y por su contribución a la diversidad y el pluralismo de los sistemas mediáticos, factores cruciales en la construcción de sociedades democráticas y justas (Gerbaldo, 2014; Kejval, 2014). Las radios y televisoras del sector social son proyectos comunicativos que se caracterizan por enfrentar tanto la agenda de los grandes conglomerados mediáticos (Sel, 2009) como a los Estados que hacen posible ese sistema mediático (Kejval, 2009), y por su misión de empoderar a la ciudadanía y las organizaciones comunitarias para que puedan participar en el desarrollo sustentable de las comunidades locales (Villamayor y Lamas, 1998). Son espacios de fortalecimiento del tejido social, lugares de representación de diferentes identidades culturales y de construcción de la democracia (Villamayor y Lamas, 1998).

Por un lado, la presencia de emisoras comunitarias contribuye a configurar sistemas de medios más plurales y diversos, dado que se multiplican los sectores que participan de

ese sistema. Por otro, estas radios y televisoras constituyen escenarios de participación ciudadana que permiten la intervención de sujetos, temas y perspectivas que no suelen tener cabida en los medios privados-comerciales ni estatales. Por lo tanto, los medios sin fines de lucro son centrales para garantizar el derecho a la comunicación. La libertad de expresión en un sentido amplio es indispensable para el desarrollo de una sociedad democrática, diversa y plural, y los medios de comunicación desempeñan una función social indispensable para la ampliación de perspectivas en el espacio público.

Sin embargo, la creciente concentración de la propiedad de las empresas de medios pone de relieve que la cantidad de opciones mediáticas no siempre redunda en diversidad y pluralismo. Por tanto, son los medios sin fines de lucro los que prometen constituirse en garantes del ejercicio de la libertad de expresión. Así lo reconocen diversos organismos internacionales, al destacar su centralidad en las sociedades democráticas para garantizar el derecho a la comunicación, en la medida en que contribuyen a conformar sistemas de medios más plurales y constituyen espacios de participación ciudadana (ONU, OEA, OSCE y CADHP, 2007; Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo, 2008; y OEA, 2010; entre otros)[7].

7 Es relevante señalar que el fallo de octubre de 2013 de la Corte Suprema de Justicia de la Nación (CSJN), que estableció la constitucionalidad de los artículos 41, 45, 48 y 161 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, reconoció una perspectiva sobre la libertad de expresión como derecho humano en sus dimensiones individual y colectiva, el rol del Estado para la protección y promoción de este derecho, y su valor para la vida democrática (Loreti y Lozano, 2014). El voto de Ricardo Lorenzetti y Elena Highton de Nolasco retoma, además, fallos de la Corte Interamericana de Derechos Humanos para fundamentar esta postura y, por lo tanto, reconoce la jurisprudencia regional para la legislación en materia de libertad de expresión.

En 2007, la Declaración Conjunta para la Promoción de la Diversidad en los Medios de Comunicación, firmada por cuatro relatores de libertad de expresión de organismos internacionales, señala que "en la planificación de la transición de la radiodifusión análoga a la digital se debe considerar el impacto que tiene en el acceso a los medios de comunicación y en los diferentes tipos de medios". En el mismo sentido advierte que "se deben adoptar medidas para asegurar que el costo de la transición digital no limite la capacidad de los medios comunitarios para operar". Por último, el texto recomienda que:

> [la comunicación comunitaria] debe estar expresamente reconocida en la ley como una forma diferenciada de medios de comunicación, debe beneficiarse de procedimientos equitativos y sencillos para la obtención de licencias, no debe tener que cumplir con requisitos tecnológicos o de otra índole severos para la obtención de licencias, debe beneficiarse de tarifas de concesionaria de licencia y debe tener acceso a publicidad (ONU, OEA, OSCE y CADHP, 2007).

Por su parte, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE) de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) de la Organización de Estados Americanos (OEA) ha destacado reiteradamente la importancia de los medios comunitarios de la región para el ejercicio de la libertad de expresión y el acceso a la información. En sus Estándares de Libertad de Expresión para una Radiodifusión Libre e Incluyente señala:

> los diferentes tipos de medios de comunicación (públicos independientes del Poder Ejecutivo, privados con fines de lucro y comunitarios o privados sin fines de lucro) deben ser reconocidos y deben poder tener acceso, en condiciones de equidad, a todas las plataformas de transmisión disponibles, incluyendo el nuevo dividendo digital (OEA, 2010: Art. 69).

En particular sobre los medios comunitarios, plantea:

> [es] necesario que los Estados los reconozcan legalmente y que se contemplen reservas de espectro para este tipo de medios, así como condiciones equitativas de acceso a las licencias que diferencien las realidades distintas de los medios privados no comerciales (OEA, 2010: Art. 97).

En 2015, la misma Relatoría Especial de la CIDH, en los Estándares de Libertad de Expresión para la Transición a una Televisión Digital Abierta, Diversa, Plural e Inclusiva, analizó los problemas derivados de los costos de la transición digital que pueden perjudicar la diversidad y el pluralismo. Estableció que:

> la regulación sobre los procedimientos y acceso al espectro radioeléctrico, así como a las redes y equipos para la transmisión de las señales digitales, debe adoptarse de manera tal que no se convierta en una barrera indirecta al ejercicio del derecho a la libertad de expresión, tanto para los actuales operadores como para los nuevos (OEA, 2015: 56).

En 2018, en la Declaración Conjunta sobre la Independencia y la Diversidad de los Medios de Comunicación en la Era Digital, cuatro relatores de libertad de expresión avanzaron sobre la cuestión económica para garantizar escenarios favorables para el ejercicio de la libertad de expresión. Allí señalaron:

> Los Estados deben tomar medidas apropiadas para crear un entorno económico que apoye un paisaje diverso de los medios de comunicación, que abarque medios tradicionales y medios que sirvan a comunidades locales o rurales, sin socavar su independencia, con sistemas de subsidios independientes o uniformes y exoneraciones fiscales (ONU, OEA, OSCE y CADHP, 2018).

En la misma declaración, plantearon la obligación positiva de los Estados de proteger la libertad de expresión con instrumentos que permitan asegurar que "los medios comunitarios tengan un espacio para operar en todas las plataformas de distribución y cuenten con recursos adecuados".

Por lo tanto, los documentos de los Sistemas Interamericano e Internacional de Derechos Humanos destacan el papel fundamental de los medios comunitarios, alternativos y populares para garantizar la diversidad y el pluralismo de los sistemas mediáticos. Por eso, plantean no solo la necesidad de incluirlos en la regulación (esto es, de darles legalidad), sino también de implementar medidas positivas para favorecer su sostenibilidad económica (como la reservas de espectro y los instrumentos de fomento económico).

3. Antecedentes

No obstante su relevancia, y como producto de las décadas de ilegalidad, no existían datos completos y confiables sobre la cantidad de emisoras operativas y sus características en el Estado, ni en las universidades, ni en las redes que las nuclean. Sin embargo, sí se registraron numerosos esfuerzos en estos tres ámbitos por dar cuenta del sector, a saber:

• En el marco del Estado, la autoridad regulatoria en 2006 reconoció a 126 estaciones de radiodifusión pertenecientes a asociaciones civiles sin fines de lucro (Res. COMFER 753/06); en 2010 realizó un relevamiento y ordenamiento de licencias de radio y televisión que identificó 1053 gestionadas por organizaciones sin fines de lucro (Res. AFSCA 01/2009 y 3/2009); en 2015 implementó un empadronamiento voluntario de emisoras ubicadas en "zonas de conflicto", en el que registró 115 emisoras comunitarias de las 182 empadronadas –60 fueron

identificadas con entidades religiosas y otras siete con sindicatos u organizaciones sin fines de lucro no comunitarias– (Res. AFSCA 1478/14). Por su parte, desde 2016, la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual construyó un mapa de 71 medios alternativos, populares, barriales, comunitarios, campesinos, indígenas, universitarios, públicos y/o escolares en el marco del proyecto "'Buenas prácticas. Experiencias de comunicación audiovisual y ciudadanía de Argentina".

• Por su parte, las redes que nuclean a las emisoras comunitarias, alternativas y populares publicaron sus registros de afiliadas. A nivel nacional, el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) posee 91 radios asociadas, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) reúne 30 emisoras, la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA) aglutina a 39 radios y programas de radios y 8 televisoras, además de agencias de noticias, producciones gráficas y colectivos de formación y soporte técnico; a la Red de Radios Rurales la integran 23 emisoras, la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA) agrupa a cinco televisoras desde 2015, y el Espacio Abierto de Televisoras Alternativas, Populares y Comunitarias (EATAPC) había nucleado a nueve televisoras entre 2013 y 2014. Varias emisoras pertenecen a más de una de estas redes nacionales y a otras redes regionales. Además, Mirad, Silveira, Acosta y Busetti (2012) caracterizaron los canales cooperativos de cable, los proyectos de TDA –Televisión Digital Abierta– y las productoras audiovisuales cooperativas que participaban del Programa Usina de Medios (entidad mixta de Cooperar y del INAES, Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social); FARCO (2010a), con financiamiento del Ministerio de Desarrollo Social, 100 radios escolares, de frontera e indígenas; FARCO (2010b) y RNMA (2013), las radios del sector; y Colsecor (2013), las cooperativas de servicios públicos que prestan televisión por cable. Cabe aclarar que en algunos de estos registros conviven medios y programas, medios que emiten y otros que están en proyecto, los que emiten por aire y por *streaming* y los que lo hacen de manera regular o esporádica.

• Otras organizaciones sociales también elaboraron listados parciales, como el de medios autogestionados de Lavaca (2006) que, entre los 170 relevados, incluye alrededor de 19 radios y 1 televisora, además de medios gráficos y digitales; el de radios comunitarias (sin contar las religiosas) del Centro de Producciones Radiofónicas (CPR) del Centro de Políticas Públicas para el Socialismo (CEPPAS), de 2017, que registró un total de 135 (Ruffo, 2018); y el de radios sin fines de lucro del proyecto RadioxRadio de América Profunda que, desde 2014, registra 132 radios en sus recorridos por el país.

• En las universidades, hasta 2018, se habían hecho relevamientos y caracterizaciones también parciales. Vinelli (2013) hizo un estudio de las televisoras alternativas, comunitarias y populares que funcionaron en el Área Metropolitana de Buenos Aires en diferentes períodos; Gerbaldo (2014) mapeó 43 radios comunitarias pertenecientes a FARCO; Urioste (2016) registró 14 radios comunitarias surgidas desde 2008 en la provincia de Córdoba; Ramírez (2016) contó la cantidad de radios comunitarias de la Patagonia norte; Becerra, Espada y Marino, Mastrini y Rubini (2016) contabilizaron las radios y televisoras sin fines de lucro reconocidas legalmente hasta diciembre de 2015; y De Guio (2018) relevó las 48 radios, televisoras, programas y proyectos que la RNMA agrupaba entre 2012 y 2015 y las 38 que suma desde 2015.

Como resulta evidente, todos estos registros y caracterizaciones persiguen diversos fines, no usan las mismas fuentes de información ni siguen los mismos criterios de selección. Por lo tanto, sus resultados son disímiles y, en muchos casos, se superponen. La vacancia muestra la necesidad de registros oficiales del sector, sostenidos por un relevamiento empírico desde el terreno en el que estos medios funcionan. En este sentido, a diez años de sancionada la ley argentina y después

de décadas de invisibilización de este sector de la comunicación audiovisual, se registran dos trabajos de relevamiento y caracterización de la situación de los medios comunitarios, alternativos y populares: el realizado por los/as autores/as de este libro que se retoma en el Capítulo 1 (Segura, Linares, Espada, Longo, Hidalgo y Traversaro, 2018) y el de la Red de Investigadores/as de Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular (RICCAP, 2019). Estos relevamientos, aunque también parten de criterios de definición diferentes y fueron realizados con distintas metodologías, tienen en común la búsqueda de exhaustividad y la cobertura de todo el territorio nacional.

Además, desde la sanción y aplicación de la Ley Audiovisual, diversos trabajos analizan las políticas dirigidas hacia los medios comunitarios, como los de Torres Molina (2011); Guimerà I Orts (2013); Becerra, Espada, Marino, Mastrini y Rubini (2016); los trabajos de los/as autores/as de este libro que son actualizados, completados y profundizados en el Capítulo 3 (Segura, Linares, Hidalgo, Kejval, Longo, Traversaro y Vinelli, 2016 y 2017, entre otros); y los informes de organizaciones latinoamericanas como la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC, 2009) y el Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (OBSERVACOM, 2016 y 2017).

Si bien van en aumento, también son pocos los trabajos que sitúan a los medios comunitarios dentro de su aporte a la diversidad de los sistemas de medios de cada región del país. Urioste (2016); Villagra y Traversaro, 2017; Bilbao y Traversaro (2018); Bilbao y De Toni (2019) relevan y caracterizan a las radios y televisoras surgidas en Córdoba desde 2009; y Vinelli recupera la televisión alternativa en Argentina (2013 y 2019). Aunque no fueron publicados aún, cabe mencionar también los trabajos de Picco (2018) sobre las emisoras de la región noroeste del país –las provincias de Jujuy, Salta, Santiago del Estero, Catamarca, La Rioja, Tucumán–; Coria, Vila y Zorrilla (2016), sobre las de San Juan; Millán y Casales (2018), sobre las de Misiones; Navarro Nicoletti (2018), sobre las de Río Negro y Neuquén. Además, hay trabajos que analizan el devenir de un medio en particular, como los de Suárez (2018) y Marino y Guimerà I Orts (2016) sobre Barricada TV de CABA y los de Marsala Cardona (2012) y Llugany y Quiroga (2011) sobre Giramundo TV Comunitaria de Guaymallén. Entre los/as autores/as de este libro, Villagra y Traversaro trabajaron sobre medios comunitarios en Córdoba (2019), Longo e Hidalgo sobre radios y televisoras en la región cuyana (2018), y Linares, Vinelli y Espada (2019) sobre las de CABA. Esos análisis se recuperan y amplían en los capítulos 2 y 4.

Segura (2013, 2014 y 2016) estudió las estrategias de sostenibilidad de las radios y televisoras sin fines de lucro. La sostenibilidad económico-administrativa de las radios y sus modelos de gestión son abordados por Iglesias (2015) y por Binder, Fisher y Godínez Galay (2017). Las dimensiones institucional y económica son las menos abordadas en los antecedentes registrados. Abatedaga (2011) y Bilbao y De Toni (2019) retoman las relaciones laborales –uno de los aspectos que incluimos en la dimensión de gestión institucional– en las cooperativas de trabajo que recuperaron empresas de medios gráficos y en las radios y televisoras comunitarias, respectivamente; De Guio y Urioste, (2017) analizan específicamente a las redes de medios del sector. Vinelli (2019), por su parte, aborda la interrelación entre estas dos dimensiones y la de inserción social y territorial en relación con la transición hacia lo digital. En tanto, la dimensión de producción de contenidos y de producción estética es abordada en la tesis de Ramos (2014). Varios de estos trabajos confirman la interdependencia entre los vínculos organizacionales de las emisoras comunitarias y la producción de contenidos (Segura, 2016; Cerbino y Belloti, 2019).

Las compilaciones realizadas por Monje y Rivero (2018), Beltrán y Becerra (2017), Segura y Weckesser (2016), Burgos (2015) también aportan elementos de análisis para pensar la in-

terrelación entre las políticas públicas, el accionar de las radios y televisoras y los condicionamientos del mercado mediático.

El modo en que esto impactó sobre los públicos es un tema que también ha recibido escasa atención académica hasta ahora. En Argentina, entre 2010 y 2019, los colectivos de los propios medios –y, solo en algunos casos, con cooperación de universidades o institutos de educación superior– realizaron los siguientes estudios: la Encuesta de Audiencias de Radio Comunitaria Cuyum con colaboración de la Universidad Nacional de Cuyo en Mendoza, en 2014; la investigación de docentes y alumnos de la Universidad Nacional de Avellaneda conjuntamente con Radio Gráfica y FM Riachuelo en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en 2014; la Encuesta de Opinión de Oyentes del Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreación junto con Radio Sur, también en Buenos Aires, en 2015; y la encuesta de audiencias potenciales en vistas a la instalación de una radio, realizada por la Cooperativa de Trabajo Viarava en Capilla del Monte, Córdoba, en 2017. Por lo tanto, estos medios cuentan, en general, con escaso conocimiento sistematizado sobre sus audiencias potenciales y reales, pese a que esto es crucial para pensar tanto en las estrategias de sostenibilidad y desarrollo como en el aporte de estos medios a la diversidad comunicacional. Como queda demostrado, no se reconocen demasiados estudios sobre públicos ni audiencias de medios audiovisuales sin fines de lucro que den cuenta de sus características, sus modos de consumo o sus niveles de participación, y menos aun de qué es lo que esperan o demandan de los medios no lucrativos, como el realizado por los/as autores/as de este libro que se profundiza y pone en diálogo con los demás en el Capítulo 5 (Segura, Espada, Hidalgo, Linares, Longo, Traversaro, Villagra y Vinelli, 2018).

Se cuentan también algunos trabajos conceptuales y reflexivos, como el de Mata (2011). Kejval (2014 y 2018), en tanto, trabajó las identidades políticas de estas emisoras, atravesadas

por los debates y la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Sin embargo, no se realizaron trabajos que, como el presente, hayan desplegado una mirada integral del fenómeno durante la primera década de aplicación de políticas de legalización y fomento de medios comunitarios, alternativos y populares durante la expansión de las tecnologías convergentes, impulsadas por el accionar de las propias redes de emisoras. Se entiende, por lo tanto, que se hace un aporte original y relevante para comprender y explicar este fenómeno, profundizar estrategias de desarrollo y crecimiento del sector y formular propuestas de regulación y políticas públicas dirigidas a asegurar la sostenibilidad de los medios comunitarios, en vistas a garantizar no solo la expresión de sectores sociales desaventajados, sino también la diversidad mediática imprescindible en las democracias, en Argentina, América Latina y también otras regiones del mundo.

4. Enfoque teórico

La sostenibilidad de un medio comunitario, como la de toda iniciativa social, "permite y prevé su perdurabilidad en el tiempo, su fortalecimiento estructural y la posibilidad de realizar ajustes y cambios necesarios, a través de mecanismos e instrumentos adecuados para su continuidad y su proyección" (Escobar, Salgado y Dávila, 2008: 10). En el mismo sentido, la sostenibilidad es entendida como la capacidad de los medios para mantenerse temporalmente de manera equilibrada en diversos aspectos de la gestión (Binder, Fisher y Godinez Galay, 2017). Desde esta perspectiva, se conceptualiza la sostenibilidad como una categoría compleja que supera las dimensiones meramente (a) económicas (fuentes de ingreso, destino de los fondos, patrimonio, proceso de toma de decisiones de gestión

económica, etc) para incluir también las dimensiones (b) institucional (situación legal, forma organizativa, estrategias de participación, toma de decisiones, trabajadores/as, etc.), (c) social (vínculos con el Estado, otros medios, organizaciones sociales y sus públicos) y (d) de producción de contenidos (lógicas de programación, rutinas productivas, contenidos, estéticas, etc.). Las dimensiones económica e institucional están presentes en toda organización social; la producción de contenidos es específicamente mediática –aunque no solo–, mientras que la de inserción social y territorial es una dimensión propia de los medios comunitarios, alternativos y populares que los distingue de las emisoras comerciales y estatales. Se entiende también que esas cuatro dimensiones están intrínsecamente articuladas, de modo tal que dependen una de otra. A partir de esta definición, se operacionalizaron las categorías y variables con las cuales se realizó el trabajo de campo y que son desagregadas en cada capítulo (Segura, Linares, Hidalgo, Villagra, Kejval, Vinelli, Traversaro y Longo, 2017a).

En la dimensión social, se analiza cómo los vínculos con el Estado, las redes de medios del sector, los gremios, otras organizaciones sociales y sus públicos también contribuyen con la sostenibilidad de estas emisoras. El público es un grupo social activo, relativamente autónomo y estable a través del tiempo, que presenta rasgos comunes en relación con sus intereses, propósitos y experiencias. Busca productos mediáticos de su interés y se sabe parte de una comunidad aunque no tenga contacto físico con los otros integrantes (Garay Cruz, 2006). "Tiende a formarse alrededor de una cuestión o causa de la vida pública y su objetivo principal consiste en postular una opinión, favorecer un interés o lograr cambios políticos" (McQuail, 2012:1).

Los públicos contribuyen con la sostenibilidad de los medios comunitarios en varios aspectos. Por un lado, la elección de contenidos, formatos y agendas se funda en la construcción de un público ideal o esperado. Al mismo tiempo, estas emisoras admiten diversos niveles y tipos de participación de sus públicos en actividades de producción y de gestión. Al igual que los/as trabajadores/as de estos medios, su vínculo se sostiene –en muchos casos– sobre un compromiso o solidaridad militante. Por lo tanto, los medios comunitarios, alternativos y populares profundizan la conceptualización de públicos de los medios masivos en la medida en que llegan a conocerse e interactuar entre ellos/as y con el colectivo que sostiene la emisora.

Según los estándares internacionales de derechos humanos establecidos por las recomendaciones de los organismos antes citados, las condiciones para el sostenimiento de los medios comunitarios son una cuestión pública que el Estado debe garantizar. La política estatal es entendida como aquel "conjunto de acciones y omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del Estado en relación con una cuestión que concita la atención, interés o movilización de otros actores en la sociedad civil" (Ozslak y O'Donnell, 1984: 113). Estos autores entienden también que "de dicha intervención puede inferirse una cierta direccionalidad, una determinada orientación normativa, que previsiblemente afectará el futuro curso del proceso social hasta entonces desarrollado en torno a la cuestión" (113). Por lo tanto, las políticas públicas de comunicación no pueden concebirse como medidas aisladas sino que, por el contrario, son decisiones que deben ser comprendidas en vinculación con su contexto histórico, las relaciones de poder que expresan y los conflictos de intereses que visibilizan. Este enfoque permite pensar el Estado en acción y en su vínculo con los diferentes sectores de la sociedad.

La intervención estatal para garantizar la sostenibilidad de los medios comunitarios y, de este modo, contribuir no solo a la expresión pública de sectores desaventajados de la sociedad, sino también a la diversidad mediática necesaria en un

sistema democrático, es particularmente relevante en sistemas de medios hiperconcentrados, como el argentino. Esto es así porque los desequilibrios que pudieran existir en las condiciones estructurales de un sistema mediático determinan las posibilidades de sustentabilidad de todos los actores que participan de él: privados-comerciales, públicos-estatales y sociales-no lucrativos. Además, el mayor o menor poder económico de los medios se vincula con su capacidad para imponer sus intereses en el debate público (Williams, 1962; Bagdikian, 1986).

5. Problema

Desde este enfoque teórico, se plantea el siguiente interrogante: ¿cómo se modificó la situación de las radios y televisoras comunitarias, alternativas y populares a partir del proceso de debate, sanción y formulación de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual? ¿Cómo se comprenden y explican esos cambios teniendo en cuenta las estrategias de las propias emisoras, así como también las condiciones en que se produjeron (nuevas políticas estatales que los reconocen y fomentan, junto con un mercado mediático cada vez más concentrado)? ¿En qué medida estas innovaciones repercuten sobre sus públicos? ¿Qué recomendaciones es posible derivar de ellas para las políticas de comunicación dirigidas hacia el sector, las estrategias de los propios medios y las políticas de promoción del conocimiento científico sobre la comunicación comunitaria?

Este problema central es desagregado en los siguientes interrogantes específicos:

- ¿Qué modificaciones se registran en los medios audiovisuales comunitarios, alternativos y populares en materia de cantidad, legalización, equipamiento e infraestructura, producción propia, trabajadores/as, públicos, articulación en redes y visibilidad y participación política a partir del proceso de formulación de la Ley 26522?
- ¿Cómo se insertan los medios comunitarios en los sistemas mediáticos nacionales y locales en la Argentina, y cuáles son las posibilidades y restricciones que eso implica?
- ¿Cuál es la relevancia de las políticas públicas de legalización y fomento para la sostenibilidad de los medios comunitarios en Argentina?
- ¿Qué estrategias tendientes a asegurar su sostenibilidad institucional, económica, de producción y de inserción social y territorial desarrollan las radios y televisoras comunitarias de Argentina desde 2010?
- ¿Cuáles son los públicos objetivo que construyen los medios comunitarios en sus estrategias comunicacionales, qué características tienen sus públicos reales, cuáles son sus niveles de participación, qué significaciones construyen sobre estas emisoras y qué demandas les plantean?

6. Enfoque metodológico

De acuerdo con el enfoque teórico propuesto, para dar respuesta a los interrogantes planteados se establecieron los recortes, se implementaron las técnicas, se seleccionaron los casos y se tuvieron en cuenta los criterios que se exponen a continuación. El análisis se articula en función de un recorte conceptual, otro geográfico y otro histórico.

En primera instancia, los medios comunitarios fueron definidos como lo hace la LSCA en su artículo 4: actores privados que tienen una finalidad social y que son gestionados por cualquier tipo de organización no lucrativa con participación de la comunidad. Se los caracteriza como medios independientes y

no gubernamentales, y que bajo ningún concepto deben ser entendidos como servicios con una cobertura geográfica restringida. Por lo tanto, no se incluyen en este listado emisoras municipales, de pueblos originarios, de la Iglesia católica, escolares, ni de centros de actividades juveniles, por estar todas encuadradas según esta ley dentro del sector público estatal y no estatal; tampoco se consideraron emisoras pertenecientes a otras iglesias, fundaciones ni cooperativas de servicios públicos –como es el caso de los canales cooperativos de televisión por cable–, porque, aunque están encuadrados por la norma dentro del sector no lucrativo, no reúnen las características de las radios y televisoras comunitarias. De estos medios, se trabajó solo con las emisoras operativas –es decir, que emiten regularmente por aire– durante la realización del estudio, entre 2016 y 2019.

En segundo término, el estudio se organizó en seis regiones: Metropolitana, Pampeana, Patagónica, de Cuyo, Noroeste y Noreste, de las que se eligieron tres para profundizar en el análisis de casos. Estas se distinguen por sus recursos disponibles, poblaciones, climas, economías y procesos políticos. Dentro de cada región, también se registraron diferencias entre cada una de las 23 provincias y la ciudad capital.

En tercer lugar, se establecieron las continuidades y diferencias producidas en los siguientes períodos: durante la vigencia de la antigua Ley 22285 de Radiodifusión. sancionada durante la última dictadura cívico-militar en 1980; durante el período que va desde el proceso de debate de la LSCA en 2008 hasta el fin del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en 2015 –en el que distinguimos dos subetapas: la de debate del proyecto de ley entre 2008 y 2009, y la de implementación de la norma entre 2010 y 2015–; y durante el gobierno de Mauricio Macri, etapa que inicia con las modificaciones a la Ley 26522 por decretos presidenciales y se extiende hasta 2019. Esta delimitación temporal del estudio se debe a: (a) la conceptualización de la política pública con distintas fases, que genera externalidades desde el inicio del debate y no solo en su etapa de implementación; y (b) la particular relevancia que tuvieron los debates públicos sobre el proyecto de LSCA que incluyeron a los tres poderes del Estado nacional (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) y a organizaciones de la sociedad civil de todas las provincias del país (Segura, 2018).

Cabe reconocer la dificultad que implicó el vacío informativo referido al período previo a la etapa analizada para realizar las necesarias comparaciones en vistas a evaluar el impacto de las políticas, así como los cambios y continuidades en las estrategias de las radios y televisoras. Esto es así porque la marginación histórica del sector sin fines de lucro respecto de las políticas públicas se expresó también, como ya se advirtió, en la ausencia de información oficial sobre dicho sector. Pese a esta advertencia, la investigación construye evidencia empírica sólida y abundante para alcanzar conclusiones válidas y valiosas. Se formulan, además, hipótesis fundadas en tendencias que se identifican en los casos estudiados.

La investigación en que se funda este texto incluye abordajes cualitativos y cuantitativos. De este modo, se reconstruye información a partir de las siguientes técnicas:

- La búsqueda, análisis y sistematización de bibliografía, hemerografía y documentación producidas por la academia, el Estado nacional argentino –Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) / Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), Defensoría del Público, Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), entre otros organismos–, los Estados de Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de las provincias de Córdoba, San Luis y Mendoza, los propios medios analizados, asociaciones de radios y televisoras comunitarias, alternativas y cooperativas (FARCO, AMARC, RNMA, CONTA, COMECUCO, RECORRE y Red de Comunicadores de Sierras

Chicas de Córdoba), sindicatos de trabajadores de prensa, organizaciones sociales, medios estatales y privados con los que se vinculan, empresas de medición de audiencias (IBOPE) y de verificación de ventas de periódicos (Instituto Verificador de Circulaciones, IVC). Con esta técnica se realizó el relevamiento de todos los medios comunitarios operativos del país, la caracterización de los sistemas mediáticos y las políticas de comunicación dirigidas hacia el sector social y la sistematización de las legalizaciones y de los fondos de fomento entregados a estas emisoras entre 2010 y 2019.

• La realización de diez entrevistas semidirigidas a integrantes de los medios estudiados. Esta técnica permite acceder a una riqueza de contenidos mayor que las encuestas y los grupos focales, pero es menos generalizable y extensible. En este tipo de entrevista el diálogo es guiado, en una situación en la que el/la investigador/a obtiene información del/de la entrevistado/a sobre determinados hechos, sentimientos u opiniones. Permite acceder a información tanto sobre sucesos concretos como sobre las significaciones que los/as sujetos les otorgan. El/la investigador/a formula las preguntas, establece la dinámica del encuentro y las categorías a emplear (Guber, 2001). Las entrevistas se destinaron especialmente a la reconstrucción de la perspectiva de los/as integrantes de las emisoras sobre las políticas de comunicación, el sistema mediático, sus estrategias y sus públicos.

• La implementación de siete *focus groups* con públicos. Participaron entre tres y ocho personas en cada grupo focal; dos fueron moderados por una asesora externa –Marina Llaó– y los otros cinco por integrantes del equipo. Todos se realizaron en las sedes de las propias radios o televisoras[8].

8 No se pudieron realizar grupos focales en Radio La Bulla porque, al momento de hacerlo, habían dejado de transmitir, ni en Canal 9 PROA Centro, por dificultades en la comunicación.

La convocatoria fue realizada por el propio medio con *spots* al aire y/o a través de sus redes sociales. Después de cada grupo focal, se invitó con comida y bebida en la misma emisora; en este encuentro informal, participaron también integrantes del colectivo de cada medio. En los grupos focales se abordó la perspectiva de los públicos sobre la inserción de los medios comunitarios en los sistemas mediáticos, sus significaciones, demandas y expectativas.

• La aplicación de treinta y nueve encuestas cerradas sobre consumo de medios a televidentes y oyentes de las emisoras abordadas. La técnica ofrece menor profundidad de información que las anteriores, pero permite realizar mayor cantidad de relevamientos y los datos obtenidos son más comparables. El cuestionario es totalmente dirigido y la mayoría de las preguntas son cerradas. El diseño de los instrumentos fue realizado por el equipo en diálogo con los/as integrantes de las emisoras. Se aplicaron a las personas que manifestaron interés en participar de los *focus groups* a los que convocaba cada medio al aire y por sus redes sociales, independientemente de que luego lo hicieran o no. A quienes efectivamente participaron de los grupos focales se les aplicó la encuesta de manera personal, mientras que a quienes manifestaron interés en participar pero luego no fueron se les aplicó la encuesta de manera telefónica. Las encuestas tuvieron por objetivo caracterizar socio-económicamente a los públicos y sus consumos mediáticos.

Las fuentes de información utilizadas en el relevamiento de emisoras de radio y televisión comunitaria, alternativa y popular operativas en Argentina en 2018 fueron de diferente tipo:

1. Estatales: se realizaron pedidos de acceso a la información pública al ENACOM y la Defensoría del Público para conocer sus registros; se relevó la información pública del ente de aplicación para obtener datos de emisoras legalizadas y reconocidas (a través de las resoluciones publicadas tanto en el Boletín Oficial como en el sitio web del organismo),

así como también los datos semioficiales de un censo de prestadores de servicios audiovisuales (radio, televisoras y proveedores de televisión paga) realizado por AFSCA en 2010 y que no fue publicado, pero al que este equipo de investigación tuvo acceso. Se agradecen especialmente, además, las observaciones realizadas por Sebastián Janeiro, de la Defensoría del Público.

2. Académicas: los datos consignados sobre Córdoba fueron elaborados por María Soledad Segura, Emilia Villagra, Joaquín Urioste, Carla Bilbao, Bianca De Toni y Natalia Traversaro, de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y CONICET; sobre Mendoza, San Juan y San Luis, por Verónica Longo y Ana Laura Hidalgo de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL), con aportes de Cecilia Vila; sobre Jujuy, Salta, Santiago del Estero, Catamarca, La Rioja y Tucumán, por Ernesto Picco, de la Universidad Nacional de Santiago del Estero (UNSE); sobre Santa Fe, por Claudio Deluca, integrante de FM Aire Libre de Rosario y de FARCO; sobre Misiones, por María del Rosario Millán y Marina Casales, de la Universidad Nacional de Misiones (UNM); sobre Río Negro y Neuquén, por Felipe Navarro Nicoletti, de CONICET; y sobre La Pampa, por Joaquín Urioste y Alejandro Linares de la Universidad Nacional de La Pampa y CONICET. Se agradece especialmente la colaboración de las/os colegas que hacen rigurosos trabajos de campo en sus provincias y regiones, y que generosamente nos enviaron sus relevamientos aunque no hubieran estado publicados.

3. De la sociedad civil: se utilizaron los listados de emisoras de todas las redes nacionales de medios comunitarios, el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC–Argentina), la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA), la Red de Radios Rurales y Red Colmena, y se consultó el listado elaborado por la organización “Radio X Radio”.

En el análisis de estrategias de sostenibilidad y públicos, se puso especial énfasis sobre el estudio de casos de siete emisoras radiales y tres televisivas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (zona metropolitana del país): Radio Gráfica, Radio Sur y Barricada TV; de Córdoba (región pampeana): Radio Curva, Una Radio Muchas Voces y Canal 9 PROA Centro; y de San Luis y Mendoza (región oeste o de Cuyo): Radio La Bulla, Radio Masi, Radio Rebelde y Giramundo TV. En estas radios y televisoras se aplicaron las entrevistas, los grupos focales y las encuestas.

El criterio de selección de estos medios fue que presentaran características diversas entre sí en las siguientes dimensiones:

• Geográfica: se trabajó con medios de tres de las seis regiones geográficas de Argentina, metropolitana, pampeana y cuyana. Las tres regiones seleccionadas se ubican de este a oeste en la franja central del país, y concentran las ciudades de mayor cantidad de población y riqueza. No obstante, tienen características muy diferentes en lo geográfico, demográfico, político, cultural, social y mediático.

• Demográfico: las emisoras estudiadas se ubican en la capital del país (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), en ciudades de grandes a pequeñas que son capitales de provincia (Córdoba, Mendoza y San Luis) o en pueblos del interior de cada provincia cercanos a zonas rurales (Capilla del Monte, Villa Cura Brochero y Salsipuedes en la provincia de Córdoba).

• Legal: las radios y televisoras tenían licencia, permiso precario, autorización para emitir en baja potencia, empadronamiento o no contaban con ningún tipo de legalización ni reconocimiento estatal.

• Organizacional: los colectivos de las emisoras se vinculan con una colectividad de inmigrantes, un sindicato o un movimiento territorial, y están constituido como asociación civil, cooperativa de trabajo o fundación, o no tenían personería jurídica.

• Tecnológica: los medios considerados transmiten por televisión digital abierta, por aire y/o por Internet.

• Fecha de inicio de transmisión: salieron al aire entre 2001 –cuando se produjo una amplia crisis sociopolítica y económica en el país– y 2008 –cuando se inició el debate del proyecto de nueva ley audiovisual–, o después de 2008.

• Pertenencia a redes nacionales y/o regionales: están integrados en el Foro Argentino de Radios Comunitarias –FARCO–, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias-Argentina –AMARC–, la Red Nacional de Medios Alternativos –RNMA–, la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas –CONTA–, el Colectivo de Medios Comunitarios de Cuyo –COMECUCO–, la Red de Comunicadores de Sierras Chicas de Córdoba y/o la Red de Comunicadores y Comunicadoras Populares del Valle de Punilla y el Noroeste Cordobés –RECORRE.

Se trata, por lo tanto, de una base empírica acotada pero suficientemente diversa. Esto nos permite identificar tendencias generales independientes de las variables consideradas. A estas tendencias las hemos comparado con trabajos históricos y algunos recientes sobre medios comunitarios y, a futuro, será necesario contrastar también con trabajos empíricos sobre nuevos casos. Si bien el análisis fue micro, se realizó en radios y televisoras con características legales, organizacionales, económicas, de posicionamiento ideológico y ubicación geográfica diversas.

En síntesis, se triangula la información construida a través de estas herramientas para alcanzar conclusiones que interpretan información cuantitativa y cualitativa. Por un lado, se analizan datos cuantitativos sobre las políticas públicas dirigidas hacia el sector y sobre el mercado mediático. Esto se combina con las percepciones de los/as integrantes de las emisoras y de sus públicos. De esta forma, se establecen correlaciones entre las políticas desplegadas en términos generales y un conjunto de situaciones documentadas que son leídas como consecuencias o resultados globales de las primeras en las emisoras del país. Además, se profundizan en particular los casos estudiados: las condiciones objetivas en las que esas iniciativas tienen lugar y la voz de sus protagonistas, trabajadores y públicos. Esto es, se trabaja a nivel macro sobre las políticas públicas orientadas hacia el sector de emisoras comunitarias y sus resultados en todo el país, y a nivel micro sobre su incidencia en algunos casos específicos que fueron estudiados en profundidad.

7. Encuadre institucional

Este libro es producto del trabajo realizado durante cuatro años (2015-2019) por el equipo que llevó adelante el proyecto de investigación orientado "Los radios y televisoras comunitarias desde la Ley 26522. Condiciones, estrategias y desafíos", financiado por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de la Argentina. El financiamiento del proyecto fue el resultado de una convocatoria nacional a concurso público, que había sido impulsada por primera vez por la Defensoría del Público –entonces a cargo de la Dra. Cynthia Ottaviano– como parte de las líneas programáticas de la Dirección de Investigación, en ese momento conducida por el Dr. Gerardo Halpern.

Los proyectos seleccionados fueron aprobados a fines de 2015, poco antes de producirse el cambio de gestión de gobierno. Esto implicó profundas modificaciones en el trabajo en dos sentidos. Por un lado, fue necesario redefinir el objeto de investigación. Inicialmente, el proyecto preveía enfocarse en el análisis de las diversas estrategias de sostenibilidad desarrolladas por las emisoras comunitarias ante el cambio radical de escenario que implicaba la implementación de las medidas de legalización y fomento previstas en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Dadas las nuevas políticas de

comunicación implementadas por el gobierno de Cambiemos que asumió en diciembre de 2015, hubo que poner énfasis sobre las modificaciones en esas políticas y su impacto en el sector, además de estudiar las estrategias de los medios no lucrativos frente a ellas.

Por otro lado, el gobierno de la alianza Cambiemos también estableció un importante recorte presupuestario que impactó especialmente sobre CONICET y también sobre la Defensoría del Público, por lo que las partidas presupuestarias comprometidas para un proyecto que debía realizarse en un año se demoraron considerablemente y, al momento de cierre de esta escritura –a cuatro años de iniciado el proyecto–, aún no había terminado de financiarse. Además, la inflación subió más del 200 por ciento en el mismo período (Beker, 2019), razón por la cual los montos depositados no alcanzaron a cubrir una parte clave de la propuesta: los estudios de audiencias.

Además de las/os autoras/es del texto, participaron también de este trabajo la Dra. Larisa Kejval entre 2015 y 2017 y la Lic. Emilia Villagra entre 2016 y 2017, cuyas contribuciones son parte fundamental de este libro. Las/os integrantes del equipo de trabajo pertenecen a cinco universidades públicas nacionales: Universidad Nacional de Córdoba, Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de San Luis, Universidad Nacional de La Pampa y Universidad Nacional de Quilmes, y algunas/os de ellas/os también se desempeñan como investigadoras/es o becarias/os del CONICET.

Las/os autoras/es agradecen especialmente a Gerardo Halpern de la Defensoría del Público, a AMARC-Argentina, a Diego Gusmerini de CONTA, a Pablo Antonini de FARCO, a Laura Yanella y Pamela Fadiga de Red Colmena y a la RNMA por las atentas lecturas del texto y las generosas escrituras del prólogo y los epílogos. En el prólogo, Halpern valora esta producción y la ubica en el contexto más amplio de las disputas centrales de nuestra sociedad: comunicacionales y culturales y, al

mismo tiempo, sociales y políticas. En los epílogos, referentes de todas las redes nacionales de emisoras del sector abordan el vínculo de estas radios y televisoras con las universidades, y plantean desafíos. La Defensoría del Público y las redes nacionales de medios comunitarios que representan han sido parte esencial del trabajo que dio origen a este libro y sus destinatarios privilegiados.

8. Argumento

Se sostiene que la situación de las radios y televisoras comunitarias en Argentina mejoró sustancialmente –en cuanto a cantidad, legalización, mejoras de infraestructura y equipamiento, aumento de producción propia, crecimiento de la articulación en redes, incremento de trabajadores/as y de públicos, visibilidad pública y participación política– a partir del proceso de debate, sanción y aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, incluso a pesar de las demoras, los errores y la mala implementación. Esto constituye no solo un avance para este sector de medios, sino también un progreso sustancial en pos de la diversidad mediática necesaria en una sociedad democrática. Es especialmente relevante en un sistema hiperconcentrado de medios audiovisuales que, en los últimos años, se concentró aun más, lo que implicó enormes obstáculos y desafíos para los medios del sector social. Para morigerar esos problemas, las políticas estatales demostraron ser cruciales, tal como lo prevén y recomiendan los organismos internacionales. También fue esencial el accionar organizado de las redes de medios y las estrategias llevadas adelante por cada radio y televisora en vistas a garantizar su sostenibilidad institucional, económica, de producción de contenidos y de inserción social. La conjunción entre

políticas de legalización y fomento y el accionar concertado de estas emisoras frente a un mercado hiperconcentrado permite comprender y explicar las mejoras en la situación de las radios y televisoras comunitarias. Estas mejoras redundan en beneficios para sus públicos y para toda la sociedad en la medida en que incrementan el pluralismo, permiten la expresión pública de más y diversos sectores sociales y son espacios de participación ciudadana y formación política.

Las políticas públicas de comunicación y cultura fueron uno de los factores fundamentales que contribuyeron a construir la posición de profunda desventaja en términos de sostenibilidad económica de los medios comunitarios, populares y alternativos de Argentina con respecto a los medios de propiedad privada con fines de lucro, a los de propiedad estatal y a otras industrias culturales como el teatro, el cine o la música. Estos medios alternativos, en comparación, se han desarrollado en históricas condiciones de desigualdad que perjudicaron sus posibilidades de sostenibilidad económica en el tiempo. Y si bien el sector de los medios comunitarios, alternativos y populares en Argentina ha surgido y se ha mantenido durante décadas en la ilegalidad impuesta por el Estado, la acción estatal de legalización y fomento desde la perspectiva del derecho humano a la comunicación, en contextos de altísima concentración de la propiedad privada de medios, ha demostrado ser fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de los medios no lucrativos.

Las estrategias producidas por las radios y televisoras comunitarias en Argentina desde 2010 se vinculan con las innovadoras posibilidades que configura la Ley 26522 a partir de las oportunidades y exigencias que establece para el sector, y también con las restricciones originadas por los problemas en la implementación de esas políticas. Las opciones de estos medios no lucrativos se vinculan también con su lugar de menor poder, en un mercado históricamente dominado por

los medios comerciales y con un fugaz fortalecimiento de los medios estatales (entre 2003 y 2015). Desde esta posición desventajosa pero ante esas condiciones más favorables, para mejorar su posición de poder y aumentar su probabilidad de prestar servicios de comunicación, optan por estrategias complementarias: (1) gestionar su personería jurídica si no la tenían; (2) articularse en asociaciones y redes si no estaban previamente articulados; (3) incidir para que el Estado profundice la implementación de la ley y en políticas de promoción para el sector; (4) vincularse con el Estado para obtener apoyo económico y reconocimiento legal; (5) fortalecer su inserción social y territorial; (6) desarrollar la venta de servicios a terceros como forma de diversificar fuentes de ingresos; y (7) enriquecer su producción audiovisual. No obstante estas recurrencias, se registran variaciones en las estrategias de los medios audiovisuales del sector social. Unas y otras se comprenden y explican en relación con las características y la trayectoria de cada medio: fortaleza institucional, gestión administrativa y financiera, recursos económicos y tecnológicos, competencias profesionales de sus integrantes, regiones a las que pertenecen (con el consecuente mayor o menor acceso a las autoridades regulatorias centrales, a la información, a organizaciones y recursos), trayectoria institucional, proyecto político-comunicacional y opciones políticas de sus militantes, etc.

El público previsto por las radios y televisoras se corresponde con el público efectivamente constituido: hay una identificación político-ideológica sobre el tratamiento de los temas, y una confianza que tiene por base los vínculos territoriales, personales e institucionales. Esta proximidad política y geográfica es también la que hace posible que los públicos de los medios relevados incidan sobre su sostenibilidad de diversas maneras.

En síntesis: en un sistema mediático con propiedad, financiamiento y audiencias hiperconcentrados y organizado según

la lógica mercantil, en el que los medios comunitarios tuvieron una histórica participación marginal (como se expone en el Capítulo 2), la intervención estatal es crucial para asegurar la sostenibilidad de todos los medios –incluidos los comerciales–, garantizar la diversidad de tipos de propiedad –privada, estatal y social–, y fomentar la diversidad de contenidos y enfoques dentro de cada medio (según se demuestra en el Capítulo 3). Frente a este escenario definido por las políticas de comunicación y las características del sistema mediático que establece posibilidades y restricciones, los colectivos que sostienen medios comunitarios, alternativos y populares desarrollan diversas estrategias para asegurar su sostenibilidad (que se caracterizan en el Capítulo 4). Tanto la acción estatal como la social inciden en la conformación de los públicos de estas emisoras (analizados en el Capítulo 5).

9. Estructura

En el primer capítulo, se identifican los cambios producidos en la situación de los medios comunitarios de Argentina a partir de 2008, cuando se inicia el debate sobre el proyecto de Ley Audiovisual, y particularmente a partir de la implementación de las políticas de legalización y fomento que esta norma establece. Se analizan la cantidad, legalización, infraestructura, equipamiento, producción propia, articulación en redes, trabajadores/as, públicos, visibilidad pública y participación política de este tipo de medios.

En el Capítulo 2 se presentan la composición y características generales del sistema mediático argentino, y se abordan en profundidad los sistemas regionales de medios en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la provincia de Córdoba y la región de Cuyo (provincias de Mendoza, San Luis y San Juan). Se pondrá especial atención al papel que juegan las emisoras comunitarias con respecto a otras radios y televisoras no lucrativas, públicas o lucrativas, y a cómo ese sistema las restringe y/o posibilita.

En el tercer capítulo se analizan históricamente las políticas de comunicación dirigidas hacia los medios comunitarios en la Argentina, y sus resultados. Se pondrá el énfasis sobre el análisis de las políticas para medios comunitarios durante la vigencia de la Ley de Radiodifusión 22285 entre 1980 y 2009, sobre la vigencia plena de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26522 entre 2010 y 2015, y sobre los decretos que la modificaron en aspectos sustanciales entre 2015 y 2019.

En el Capítulo 4 se abordan en profundidad las estrategias económicas, organizativas, de producción audiovisual, de vínculo con los estados y de inserción social de dos o tres radios y una televisora del sector social de cada una de esas tres regiones.

El quinto capítulo está dedicado al estudio de los públicos de esos medios: tanto los públicos buscados en sus producciones como los reales, que siguen a esos medios.

CAPÍTULO 1

LOS MEDIOS COMUNITARIOS[9]

En este capítulo se analizan los cambios producidos en la situación de las radios y televisoras comunitarias, alternativas y

9 Este capítulo actualiza y amplía lo publicado en:
Segura, M. S.; Linares, A.; Espada, A.; Longo, V.; Hidalgo, A. L. y Traversaro, N. (2019). "Las políticas públicas y la sostenibilidad de los medios comunitarios en Argentina. Evaluación de resultados a diez años de una regulación innovadora", en: *Eptic*, Brasil.
Segura, M. S.; Linares, A.; Espada, A.; Longo, V.; Hidalgo, A. L. y Traversaro, N. (2019). "The relevance of public policies for the sustentability of community media. Lessons from Argentina", en: *Journal of Alternative and Community Media*, Vol. 4, N° 2. Disponible en: https://joacm.org/index.php/joacm/issue/view/110
Segura, M. S.; Linares, A.; Espada, A.; Longo, V.; Hidalgo, A. L.; Traversaro, N. y Vinelli, N. (2018). "La multiplicación de los medios comunitarios, populares y alternativos en Argentina. Explicaciones, alcances y limitaciones", en: *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, Vol. 2, N° 9. Universidad de Santiago de Compostela, España, 88-114. Disponible en: http://www.usc.es/revistas/index.php/ricd/article/view/5530 DOI: http://dx.doi.org/10.15304/ricd.2.9.5530

populares de Argentina a partir de 2008, cuando se inicia el debate sobre el proyecto de Ley Audiovisual, y particularmente a partir de la implementación de las políticas de legalización y fomento que esta norma establece. Para ello, según se advirtió en la Introducción, se registró la información de emisoras de radio y televisión comunitarias, alternativas y populares que están efectivamente en funcionamiento –independientemente de si están legalizadas o no– y que surgieron entre 1980 y 2018. Para el relevamiento se contemplaron los medios comunitarios desde la definición de la LSCA en su artículo 4. Por lo tanto, no se incluyen emisoras municipales, de pueblos originarios, de la Iglesia católica, escolares, ni de centros de actividades juveniles. Tampoco se consideraron emisoras pertenecientes a otras iglesias, fundaciones ni cooperativas de servicios públicos.

El movimiento de radios y televisoras comunitarias se expande y sobrevive desde hace más de treinta años a lo largo y a lo ancho del país. No obstante, la comunicación alternativa en Argentina tiene una larga historia que incluye a la prensa anarquista de inicios del siglo XX, y a la revolucionaria de la segunda mitad de ese mismo siglo (López Vigil, 1997; Mangone, 2005; Vinelli, 2014). A pesar de que –como se muestra en el Capítulo 3– las radios y televisoras sin fines de lucro comunitarias y alternativas se vieron postergadas y hasta perseguidas por distintos gobiernos desde el retorno de la democracia, se trata de un sector de la comunicación con gran robustez y diversidad.

¿Cómo se modificó la situación de las radios y televisoras comunitarias, alternativas y populares a partir del proceso de debate, sanción e implementación de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual y de las políticas públicas conexas vinculadas con medios comunitarios, y de las propias estrategias de las emisoras y las redes que las nuclean en esas nuevas condiciones? Como se dijo en la Introducción, se argumenta que la situación de las radios y televisoras comunitarias,

alternativas y populares en Argentina mejoró sustancialmente a partir del proceso de debate, sanción y aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, incluso a pesar de las demoras, errores y mala implementación.

Se analizó, en primer término, su multiplicación a partir de 2008; luego, las mejoras registradas en su infraestructura y equipamiento; en tercer lugar, el aumento de producción propia; después, el incremento de trabajadores/as y rentas; la estimación de la diversificación de sus públicos; la mayor articulación en redes y, finalmente, su mayor visibilidad pública y participación política.

1. Multiplicación de emisoras

Se relevó la cantidad de emisoras de radio y televisión comunitarias, alternativas y populares que están efectivamente en funcionamiento –independientemente de si están legalizadas o no– y que surgieron durante la vigencia de la antigua Ley 22285 de Radiodifusión sancionada en el marco de la última dictadura cívico-militar, en 1980; durante el período que va desde el proceso de debate de la LSCA en 2008 hasta el fin del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en 2015; y durante el gobierno de Mauricio Macri, etapa que inicia con las modificaciones a la Ley 26522 por decretos presidenciales y se extiende hasta 2018, momento de cierre del relevamiento.
Ante la ausencia de un registro o mapa oficial sobre los medios del sector sin fin de lucro, para este relevamiento se debió abrevar en variadas fuentes de distintas características, según se detalló en la Introducción. El cruce de datos e información resultó fundamental para elaborar el listado que aquí se presenta, ya que tanto los listados oficiales como los no oficiales presentaban diferencias de criterios y faltantes.

Tabla Nº 1. Cantidad de radios y televisoras CAP –Comunitarias, alternativas y populares– operativas en 2018, provincias y regiones donde se ubican, períodos de surgimiento y tipos de medios[10]

Provincia	1980-2007		2008-2015		2015-2017		Período completo		
	TV	Radio	TV	Radio	TV	Radio	TV	Radio	Medios
CABA	0	9	2	10	0	0			
Buenos Aires	0	16	3	20	0	1	5	56	61
Córdoba	0	4	1	20	0	4			
Entre Ríos	0	1	0	3	0	1			
Santa Fe	0	5	0	8	0	1	1	47	48
San Luis	0	0	0	3	0	0			
San Juan	0	0	0	4	0	0			
Mendoza	0	4	1	5	0	1	1	17	18
Jujuy	0	1	0	6	0	1			
Salta	0	0	0	3	0	0			
Catamarca	0	0	0	4	0	0			
Santiago del Estero	0	5	0	3	0	0			
Tucumán	0	2	0	3	0	0			
La Rioja	0	0	0	8	0	1	0	37	37
Chaco	0	0	0	0	0	0			
Formosa	0	1	0	1	0	0			
Corrientes	0	0	0	2	0	0			
Misiones	0	1	0	1	0	1	0	7	7
Neuquén	0	7	0	4	0	0			
La Pampa	0	1	0	2	0	0			
Río Negro	0	7	0	5	1	0			
Chubut	0	2	0	4	0	2			
Santa Cruz	0	0	0	0	0	0			
Tierra de Fuego	0	1	0	0	0	0	1	35	36
TOTAL	0	67	7	119	1	13	8	199	207
%		31,4 %		61,5 %		7,0 %	3,7 %	96,2 %	100 %

(*) En Santa Fe y Neuquén existen dos radios que no se cuentan en el cuadro, pues no se pudo especificar su fecha de inicio.

10 Se adjunta al final de este Capítulo 1, el listado de las emisoras relevadas con sus nombres, localidad, dial, tipo de servicio y año de fundación.

La información recabada no permitió alcanzar un registro totalmente concluyente debido a la naturaleza diversa de los datos entregados, pero sí ofrece un claro panorama sobre las tendencias para la creación de medios sin fines de lucro en las últimas cuatro décadas.

De acuerdo con el relevamiento realizado, en octubre de 2018 se identificaron 209 medios audiovisuales comunitarios, alternativos y populares operativos en todo el país[11]. El siguiente cuadro desagrega la territorialidad de estos medios, así como también el año en el que se pusieron en funcionamiento.

De los 209 medios comunitarios activos relevados en todo el país hasta octubre de 2018, 67 fueron creados bajo la vigencia de la Ley de Radiodifusión 22285, entre 1980 y 2007. Son todas radios. Ninguna de las televisoras que emiten actualmente surgió en esa época, aun cuando en esos años sí hubo canales comunitarios que luego dejaron de transmitir. Antes del debate y sanción de la LSCA, la mayoría de los medios sin fines de lucro se concentraba en las regiones metropolitana y patagónica, con 25 y 18 emisoras, respectivamente.

De los medios hoy operativos, 126 (7 televisoras y 119 radios) fueron creados entre 2008 y 2015, período de debate, formulación e implementación de la Ley Audiovisual. En esos años, la multiplicación de emisoras se dio en todas las regiones del país. Además, 13 radios y una televisora de las que hoy emiten regularmente por aire fueron fundadas en el período

11 Entre estas 209 emisoras se cuenta a cinco radios que, al momento del relevamiento en 2018, se encuadraban legalmente como emisoras de pueblos originarios, pero que, al iniciar sus emisiones, antes de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, se identificaban como emisoras comunitarias. Además, se consideran otras dos que, al momento del relevamiento, tenían legalidad como comerciales, pero se reconocían como comunitarias.

comprendido por el gobierno de la alianza Cambiemos, entre 2016 y 2018. Finalmente, existen dos radios de las que no se pudo constatar su fecha de inicio.

El 32 % de los medios operativos relevados hasta octubre de 2018 surgieron durante la vigencia de la Ley de Radiodifusión, mientras que casi el 67 % de las emisoras nacieron en el marco del debate, sanción y puesta en marcha de la LSCA. Esta correlación, junto con nuestras investigaciones previas (Segura, Linares, Espada, Longo, Hidalgo, Traversaro y Vinelli, 2018) permite afirmar la relevancia de las políticas de legalización y fomento de medios CAP para su multiplicación. No obstante, no se debe perder de vista que los procesos que conducen a la puesta en marcha de un nuevo medio son largos y complejos. Así lo demuestra el hecho de que varios proyectos surgidos durante la vigencia de la Ley Audiovisual se habían gestado desde años anteriores, muchos de ellos como resultado de procesos iniciados a partir de la alta movilización social durante la crisis de 2001-2002.

De las tres etapas político-normativas relevadas, el 60 % de las licencias se dio durante gestión kirchnerista, y arriba del 6 % en el marco de la administración de Cambiemos. Esto último revela, en parte, el impacto de la desaceleración de las políticas de legalización y fomento.

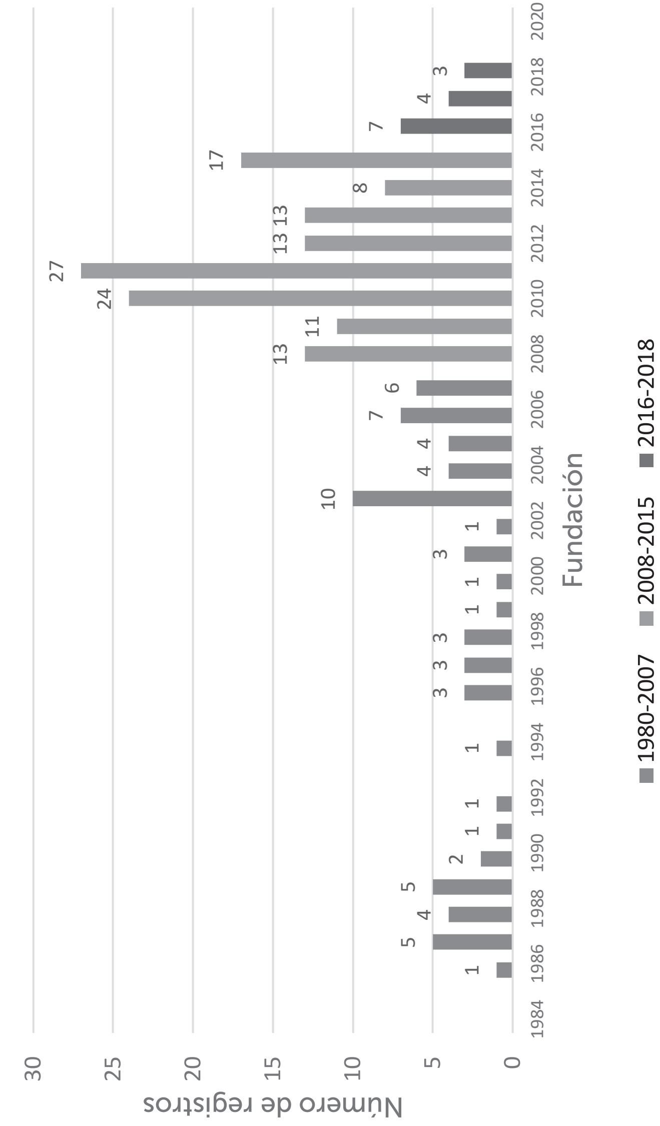
La mayor cantidad de emisoras comunitarias activas, y las más antiguas, se radican en las zonas donde se ubican los principales centros urbanos, políticos y económicos del país: 109 radios y televisoras, el 52 % del total, se concentran en las regiones Metropolitana y Centro. De estos medios, una gran parte se crearon en la provincia de Buenos Aires y en la Ciudad Autónoma durante la primera etapa analizada, entre 1980 y 2007. Este proceso fue reforzado y re-impulsado desde 2008. No obstante, se constata que el surgimiento de experiencias en estas zonas pierde fuerza durante la última etapa abordada, entre 2016 y 2018.

En la región Centro, es destacable el despegue del sector audiovisual sin fines de lucro desde 2008 en adelante. Este crecimiento da cuenta de 32 nuevas emisoras entre 2008 y 2015, y muestra continuidad ante el cambio de gobierno nacional con 6 nuevos casos desde 2016. El proceso está empujado por la aparición de numerosas experiencias en Córdoba y, particularmente, en zonas serranas y poco pobladas de esa provincia.

Resulta relevante también el aporte de las regiones del Noroeste y Patagonia, con 37 y 36 experiencias operativas, respectivamente. En el Noroeste, el dato más relevante es la gran cantidad de medios no lucrativos creados en el período 2008-2015 (27 del total de 37 experiencias), aunque ese crecimiento no muestra continuidad desde 2016.
La región patagónica registra una considerable cantidad de emisoras radiales en el primer período estudiado, entre 1980 y 2007. Pese a tener una densidad poblacional menor que la del resto de las regiones del país, supo cultivar proyectos radiofónicos sin fines de lucro aun sin contar con respaldo legal. También se sostiene la creación de medios en la segunda etapa, y en la tercera etapa suma una televisora sin fines de lucro regularizada en Río Negro[12], vinculada con una radio surgida en la primera etapa.

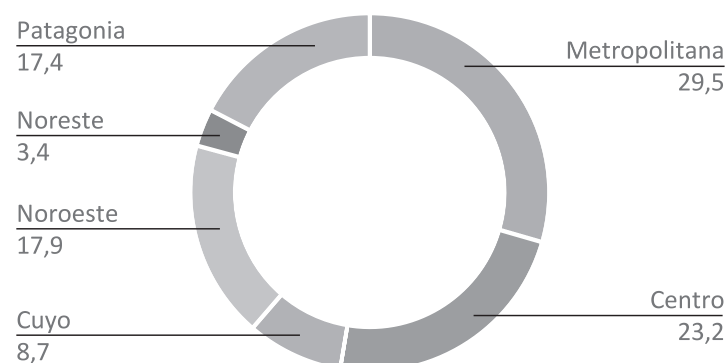
12 ENTV emitía en la señal 5 analógica entre 2014 y 2016, cuando fue intimada por la compañía Supercanal (en ese momento, todavía propiedad del grupo Vila Manzano) para que cesara en las transmisiones, por supuestas interferencias. En 2015, cuando la entonces AFSCA abrió los concursos de licencias de televisión digital abierta, ENTV se presentó. El concurso se substanció y la licencia se adjudicó en julio de 2017.

Gráfico N° 1. Cantidad de emisoras CAP operativas según año de surgimiento



Fuente: elaboración propia sobre la base de diversas fuentes. Se excluyen de este gráfico dos radios de las cuales no se pudo establecer su fecha de fundación.

Gráfico N° 2. Porcentaje de medios CAP operativos según regiones



Fuente: elaboración propia sobre la base de distintas fuentes. Se excluyen de este gráfico dos radios de las cuales no se pudo establecer su fecha de fundación.

La cantidad de medios creados en la región de Cuyo es media-baja con respecto al total. Resalta la creación de una televisora sin fines de lucro entre 2008 y 2015 con continuidad a la fecha, y que la mayoría de sus radios fueron lanzadas en ese período.

Finalmente, el Noreste argentino ofrece el menor desarrollo de radios y televisoras sin fines de lucro, en términos absolutos y durante los tres períodos: alcanza solo el 3% del total nacional. Más aun, solo se contabilizan 6 radios creadas entre 1980 y 2015 en las provincias de Formosa, Misiones, Entre Ríos y Corrientes. En la etapa que comienza en 2016 se registra solamente una emisora creada, por lo que la tendencia no da muestras de reversión.[13]

13 Por su parte, el relevamiento de la Red Interuniversitaria de

Entre 2008 y 2015 se observa una tendencia a crear medios comunitarios fuera de grandes centros urbanos, donde puede apreciarse la incidencia de las políticas de fomento estatal para desarrollar emisoras en zonas rurales y rururbanas. En este sentido, se puede señalar que este surgimiento no depende de la existencia de un mercado o audiencia atractiva sino de las necesidades de la población o de la voluntad de expresión de un grupo social.

Del total de medios comunitarios actualmente operativos, solo el 3,7% corresponde a televisoras. En total, las televisoras sin fines de lucro son ocho experiencias, todas surgidas en el período 2008-2018 y siete de ellas ubicadas en las zonas más pobladas del país (regiones Metropolitana, Centro y Cuyo). Los restantes 207 proyectos son emisoras de radio.

De las televisoras comunitarias actualmente operativas, ninguna surgió entre 1980 y 2007, aunque –como se observó– ese período incluyó una etapa de florecimiento de las experiencias de televisión de baja potencia que en 1999 habían dejado de emitir. En el período 2008-2015 se reconocieron siete nuevos canales, distribuidos en las regiones Metropolitana, Centro y Cuyo. Finalmente, desde 2016 se registra la creación de solo un nuevo canal en la Patagonia.

De las emisoras radiales que funcionan actualmente, entre 1980 y 2007 se contabilizó el surgimiento de 67, presentes en

Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular encuentra mayor concentración de radios y televisoras del sector en Ciudad y provincia de Buenos Aires y Córdoba, donde se concentran "el 57,8% de los medios". Según la RICCAP, le sigue el NOA y "el resto de los medios se distribuyen de manera equilibrada en Cuyo, NEA y Patagonia" (RICCAP, 2019). Cabe considerar, no obstante, que los criterios para la realización de este estudio fueron diferentes a los que se exponen en el presente trabajo. RICCAP incluyó a emisoras de pueblos originarios y a las auto-percibidas como comunitarias, y trabajó con emisoras activas hasta el 31 de agosto de 2017.

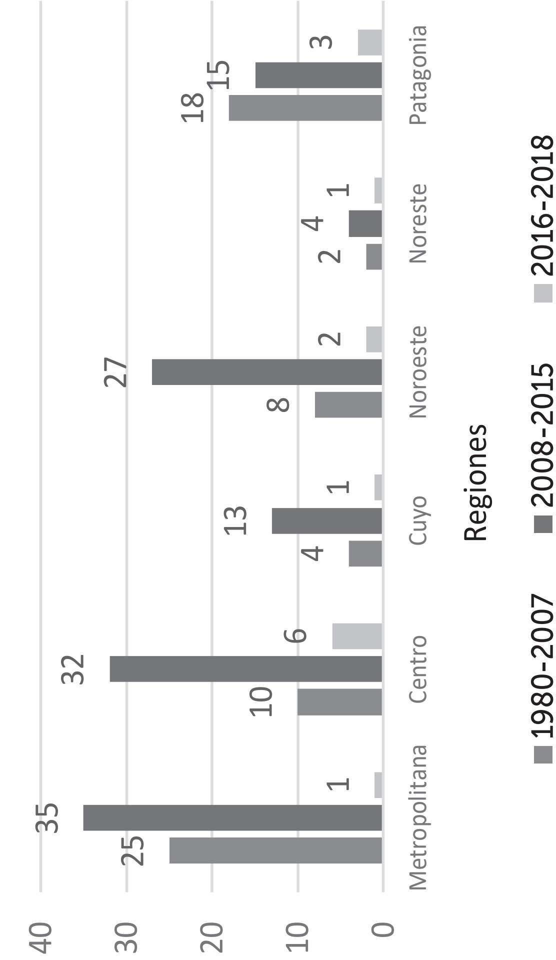
todas las regiones en el país. En el período siguiente, se crean otras 119, y desde 2016 se pusieron en marcha 13 más, sin contar las dos experiencias radiales de las que se desconoce su fecha de lanzamiento.

Esta distancia entre la cantidad de radios y televisoras hoy operativas puede deberse a:

1. la diferencia en el costo de la infraestructura y el equipamiento necesarios para montar una televisora o una radio;
2. las competencias específicas que requiere la producción audiovisual;
3. el hecho de que la migración hacia la televisión digital obligó a cambiar toda la tecnología con la que se contaba;
4. la alta incidencia de la televisión de pago en la Argentina, que hace que la televisión analógica tenga menor recepción que en otros países.

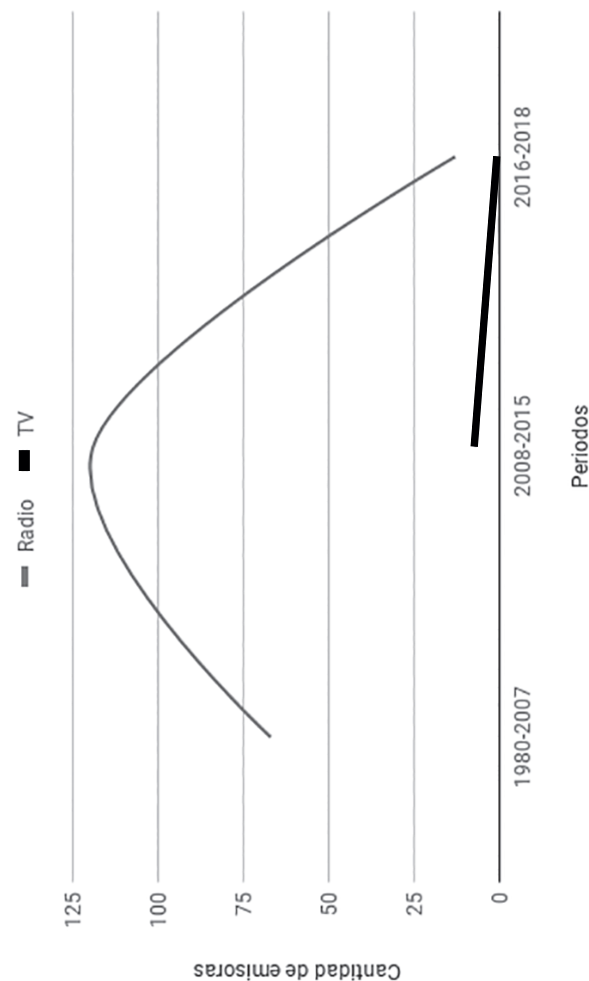
Además, la incidencia del proceso de debate, sanción e implementación de la Ley Audiovisual puede reconocerse porque, del total de radios actualmente operativas, el 65 % surgió desde 2008 en adelante (132 radios nuevas de 201), y la totalidad de televisoras activas (el 100 %) se puso en marcha desde entonces (8 televisoras nuevas).

Gráfico N° 3. Medios CAP operativos según regiones y períodos de surgimiento



Fuente: elaboración propia sobre la base de distintas fuentes. Se excluyen de este gráfico dos radios de las cuales no se pudo establecer su fecha de fundación.

Gráfico N° 4. Progresión histórica del surgimiento de radios y televisoras CAP operativas



Fuente: elaboración propia sobre la base de distintas fuentes. Se excluyen de este gráfico dos radios de las cuales no se pudo establecer su fecha de fundación.

2. Legalización

Desde la sanción de la Ley Audiovisual y hasta octubre de 2019, se pudo comprobar la entrega de al menos 174 licencias a organizaciones sin fines de lucro para radio o televisión. De ellas, 84 fueron otorgadas de forma directa, mientras que las restantes 50 se asignaron mediante un concurso público[14]. A estas deben sumárseles 17 licencias obtenidas por los concursos simplificados por provincias que se lanzaron en 2018, y 19 entregas realizadas durante el proceso de normalización de frecuencias con reconocimiento de la autoridad de aplicación de 2006 y con Permisos Precarios y Provisorios. Finalmente, en el sector hubo al menos 4 prórrogas de vencimientos de licencias concedidas en virtud de lo señalado por el Decreto de Necesidad y Urgencia 267 de 2015.

Si se analiza para qué tipo de servicio fueron otorgadas las licencias, se encuentran solo dos casos de radios AM, otros ocho de licencias para televisión digital y los restantes para radios FM. La única provincia donde no se entregaron licencias a organizaciones de medios sin fines de lucro hasta 2017 fue Tierra del Fuego. Esto demuestra que las emisoras comunitarias están efectivamente distribuidas en todo el territorio

14 La LSCA incluye a las emisoras comunitarias dentro del macrogrupo de los medios sin fines de lucro. Esta categoría es compartida con medios de entidades religiosas (que no sean la Iglesia Católica a quien se incluye dentro de los actores de derecho público no estatales como a los pueblos originarios), fundaciones, cooperativas y otra gran diversidad de organizaciones. Por otra parte, la norma establece en su artículo 49 que, en aquellas zonas con disponibilidad de espectro, las organizaciones sin fines de lucro que lo demanden pueden acceder a licencias de baja potencia de forma directa, con sólo realizar las presentaciones correspondientes, sin presentarse a un concurso.

nacional, y que la implementación de los procesos de legalización consideró ese criterio.

A estas adjudicaciones se les deben sumar las doce emisoras comunitarias que recibieron su licencia definitiva en 2019, durante el proceso de regularización de los Permisos Precarios y Provisorios. Hasta ese momento, prácticamente no se había avanzado en la legalización del sector en las zonas con alta densidad de frecuencias. Esto se debió a la ausencia de un plan técnico de frecuencias para radio en las principales zonas demográficas del país –denominadas zonas de conflicto–; de hecho, el proceso de regularización se llevó a cabo sin ese mapa oficial de frecuencias. El plan técnico sí se hizo para la televisión digital, y por esa razón se encuentran canales adjudicados a organizaciones sin fines de lucro en zonas de alta concentración demográfica (y mediática), como CABA. Son los casos de Urbana TV, Barricada TV y Construir TV.

La sanción de la LSCA permitió y respaldó el avance parcial de las legalizaciones en el sector, pero no se llegó a resolver la situación de muchas emisoras con voluntad de emitir legalmente. Cabe señalar que la obtención de la licencia no significa en todos los casos el inicio de las emisiones.

En Giramundo TV expresaban las complicaciones derivadas de la ausencia de reconocimientos legales:

> En el FOMECA [Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual] participamos como productora y no como canal de televisión. Como nunca obtuvimos ningún tipo de reconocimiento legal, no podemos acceder, por ejemplo, a la línea para equipamientos. No tenemos ese reconocimiento que se pedía, y solamente nos hemos podido presentar como productora a la línea de producciones (Caisson, 2017).

Una situación similar planteaban en Radio Sur respecto de sus posibilidades de financiamiento:

> A los FOMECA los pudimos empezar a cobrar después de mucho tiempo en la época del kirchnerismo, porque no teníamos licencia ni reconocimiento ni nada. Era difícil que nos reconozcan como radio, básicamente. Y ahora con el macrismo... para pagarnos cada FOMECA te piden hasta el ADN de cada integrante de la radio (Sesar y Farina, 2017).

Estos casos ofrecen ejemplos sobre cómo la legalidad incide directamente sobre la sostenibilidad, en la medida en que les permite a los medios el acceso a mayor cantidad y diversidad de fuentes de financiamiento, y los ampara contra posibles decomisos por parte del Estado o interferencias por parte de otras emisoras.

3. Mejoras en infraestructura y equipamiento

¿En qué medida las políticas de comunicación y las estrategias de las emisoras comunitarias impactaron sobre la mejora de su equipamiento e infraestructura? ¿Es posible afirmar que estas mejoras contribuyeron a asegurar su sostenibilidad?

El Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA), establecido de acuerdo con el artículo 97 inciso f de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, es una herramienta altamente valorada por el sector comunitario debido a su sistematicidad y a que lo tiene como destinatario específico, junto con los medios de los pueblos originarios y de frontera. Para los medios comunitarios, el fondo contempla un subsidio otorgado por el organismo a las propuestas ganadoras del 90% del monto total del proyecto

(dividido en gastos de capital y gastos corrientes), que se completa con un 10% de fondos aplicados en carácter de contraparte por la organización beneficiaria[15].

El FOMECA se ejecuta en diferentes líneas: gestión, producción de contenidos audiovisuales y equipamiento. Entre 2013 y 2019, más de 130 organizaciones accedieron alguna vez a un FOMECA destinado a mejoras en equipamiento e infraestructura.[16] Esta línea de fomento entregó en ese período 223 subsidios, por un total de 64 millones y medio de pesos (equivalentes a U$S 3 719 723)[17]. Este monto constituyó el 17,8% del total adjudicado, y los premios significaron el 16,3% de todos los otorgamientos.

15 Estos porcentajes son del 95% y del 5%, respectivamente, en los casos de medios de pueblos originarios.

16 El FOMECA cuenta con tres instancias: la convocatoria a concurso, la adjudicación y la ejecución. En la primera etapa se presentan los concursantes de acuerdo con las reglas, en la segunda se definen los ganadores y los montos (en pesos) que se les otorgarán a cada uno, y en la tercera se entregan los fondos y los beneficiarios presentan sus contraprestaciones y rendiciones. Esta última etapa se divide en tres pagos, y puede extenderse en el tiempo. Esto hace que los montos entregados pierdan poder adquisitivo cuando la autoridad regulatoria produce demoras importantes, y aun más cuando eso se conjuga con aumentos generalizados de precios, como ocurrió en Argentina en los últimos años. Esto se explica más detalladamente en el Capítulo 3.
El relevamiento se realizó sobre los fondos asignados para octubre de 2019 (etapa 2), independientemente del avance concreto en su ejecución (etapa 3) y sin contar las convocatorias que aún no habían sido resueltas (etapa 1). Para esa fecha, las últimas líneas adjudicadas correspondían a 2017, aunque las convocatorias se habían realizado con un año de demora.

17 El pasaje a dólares se realiza con un promedio anual de los tipos de cambios mayoristas del periodo. Esta decisión radica en la alta volatilidad que tuvo en estos años la relación cambiaria entre ambas monedas.

Los casos analizados en este proyecto permiten comprobar los resultados del programa de fomento. Siete de los nueve medios abordados concursaron y ganaron algún proyecto en la línea de equipamiento e infraestructura. Los equipos de transmisión con los que cuentan las tres emisoras de Córdoba han sido adquiridos a través del FOMECA, y tres medios estudiados en la capital argentina han logrado mejorar considerablemente su equipamiento técnico a través de estos fondos. Esto es más notorio en Barricada TV, donde ese ingreso genera la mayor parte del financiamiento y permitió una actualización tecnológica imprescindible para la emisión en plataforma digital. El aporte generado fue tan relevante que permitió a algunos medios terminar de constituirse como emisoras con la tecnología necesaria (Villagra y Traversaro, 2019).

Si bien se comprueban ganadores en todas las regiones, 43% de los proyectos ganadores de esta línea (96) surgieron en la región Centro Metropolitana (incluye a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y a la provincia de Buenos Aires)[18] en el mismo período. Le siguieron la región Noroeste y Centro Norte, con 19,7% (44 ganadores) y 18,3% (41), respectivamente. Además del predominio de la región Centro Metropolitana, sobresale la alta recepción de recursos para equipamiento en el Noroeste y el Centro Norte.

Además de los FOMECA, los otros programas impulsados por diversos organismos estatales nacionales y provinciales mencionados también permitieron a los medios del sector social mejorar su equipamiento e infraestructura. La cooperativa Viarava en Córdoba, por ejemplo, resultó ganadora con un proyecto del Fondo Nacional de las Artes en 2016, que le

18 Las regiones que se mencionan referidas al FOMECA son aquellas en las que el ENACOM divide el país para asignar esos fondos, de acuerdo con el reglamento general que rige el fondo.

permitió construir el estudio de la emisora, y del programa Puntos de Cultura, con lo que también financiaron infraestructura. Radio Sur, de CABA, también se benefició con este último programa.

Por último, desde 2014 este fondo también repartió recursos para utilizar en la gestión de los medios. Desde ese año, y hasta 2019, se entregaron 52 millones de pesos, equivalentes a U$S 2 998 846 (14,4 % del total), que se dividieron entre 142 proyectos.

4. Más producción propia

En el rubro fomento a la producción radiofónica, el FOMECA repartió más de 78 millones de pesos (alrededor de U$S 4 498 269), que constituyeron 21,7 % de lo invertido en el periodo 2013-2017. Se entregaron 574 subsidios para este tipo de actividad (42,1 % del total), que resultó la que mayor cantidad de subsidios reunió. En esta línea, las zonas Centro Metropolitana y Centro Norte, con 234 y 121 respectivamente, recibieron la mayor cantidad de fondos (40,7 % y 21 % del total). Bastante atrás quedaron las regiones Noroeste (67 premios), Cuyo (58), Noreste (52) y Patagonia (42).

La producción audiovisual fue la línea que recibió los mayores montos de los FOMECA entre 2013 y 2019. Fueron 163 millones de pesos o U$S 9 400 230 (45 % del total) que se repartieron en un total de 423 subsidios (31 % de la totalidad). En esta línea, también la región Centro Metropolitana fue la principal receptora con 189 entregas (44 % del total). Pero en el resto de las regiones se confirma una relativa paridad en la cantidad de ganadores: Centro Norte contó con 58 beneficiarios (13,7 %), el Noroeste obtuvo 50 (11,8 %), la región de Cuyo

se alzó con 34 (8 %), el Noreste atrapó 52 (12,2 %) y la Patagonia llegó a 40 (9,4 %).

Tanto para producción radiofónica como para audiovisual, en 2015 se lanzaron líneas escindidas para productoras y para emisoras. Las radios y televisoras sin títulos ni papeles precarios pueden desde entonces presentarse como productoras.

Tanto en el caso de radio como en el de audiovisual, la zona Centro Metropolitana es la que mayor cantidad de beneficiarios concentra –40,7 % en el primer caso y 44 % en el segundo–, seguida de la de Centro Norte (21 % en radio y 13,7 % en audiovisual). El predominio de la región Centro Metropolitana como receptora de estos fondos puede explicarse por la mayor cantidad de emisoras que funcionan en ese territorio, su grado de formalidad, la trayectoria de sus integrantes y su cercanía con la sede de la autoridad regulatoria. Sin embargo, también se destaca la cobertura federal del FOMECA. Sobresale la alta recepción de recursos para la producción radiofónica en la región Centro Norte.

Aunque no se refería solamente a la producción de medios sin fines de lucro, un informe de UNESCO publicado en 2015 señalaba que en Argentina se había comprobado un aumento del 28 % en el contenido audiovisual local en canales regionales luego de la sanción de la LSCA (UNESCO, 2015: 53). Este crecimiento pudo recibir la contribución de televisoras sin fines de lucro que iniciaron su actividad en ese período.

En el mismo sentido, los programas de fomento audiovisual –que excedieron a los medios comunitarios, alternativos y populares[19]– impulsados por el Estado nacional (Ministerio de Planificación e Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales)

19 Estos pudieron haber tenido una incidencia indirecta en los medios comunitarios a través del BACUA (Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino), pero no se ha comprobado aún.

entre 2009 y 2015 lograron promover la producción de contenidos televisivos como documentales, ficciones y animaciones en regiones cuyas estructuras de medios y auspiciantes no lo hacía posible (Picco, 2017). Entre 2013 y 2015, en provincias como Santiago del Estero y Jujuy, los recursos del FOMECA fueron aprovechados fundamentalmente por organizaciones campesinas o de pueblos originarios (Picco, 2017). La aparición de estos fondos motivó a distintas organizaciones sociales a incursionar en la producción radiofónica (Picco, 2017).

De hecho, tanto los medios comunitarios analizados de Córdoba como los de la capital argentina aprovecharon los FOMECA para potenciar la producción de contenidos en sus programaciones. En algunos casos, estos recursos fueron combinados o complementados con aportes provenientes de otros programas o mecanismos de financiamiento de entidades estatales.

En Córdoba, Radio Curva concursó en seis oportunidades y resultó ganadora en cuatro, entre 2013 y 2015. Las líneas obtenidas fueron: Producciones Radiofónicas, Programa Diario, Gestión de Medios Comunitarios y Programa de Contenidos Radiales. Por tanto, y si bien la administración de estos recursos varía de acuerdo con necesidades coyunturales, con todos estos proyectos se fortaleció la producción radiofónica realizada desde la propia emisora. Lo mismo sucedió con la cooperativa Viarava, que recibió fondos del FOMECA en 2013 y 2015 para las líneas Informativo Diario, Documental Radiofónico y Programa Semanal. Gracias a este último recurso surgió el programa "Tierra Fértil". Además, esta cooperativa formalizó un convenio con la Secretaría de Agricultura Familiar de la Nación para sostener el Informativo RECORRE, proyecto que integra a otras emisoras de las sierras de Córdoba y es producido por Viarava.

En la capital argentina, Barricada TV ha visto favorecida su producción propia por la obtención de fondos del FOMECA. Lo

mismo sucedió con Radio Sur, que pudo financiar programas semanales o diarios ya existentes y de este modo solventar salarios durante un período específico, lo que contribuyó a mejorar las finanzas de la emisora. En Radio Gráfica, los contenidos propios tuvieron un impulso importante a partir del ingreso de varios de sus programas en el Registro de Medios Vecinales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, establecido mediante la ley porteña 2587 de 2007. La norma permite que los medios locales gratuitos de CABA (aquellos que se registren y cumplan con un conjunto de condiciones) reciban un porcentaje de la publicidad oficial municipal. De hecho, este mecanismo significa en la actualidad una fuente de ingresos muy relevante para la economía de la emisora (Elem y Zanarini, 2017).

Mientras tanto, no se verifica que los medios abordados de la región de Cuyo hayan aprovechado recursos estatales incluidos en programas específicos para generar contenidos propios. Sin embargo, los/as integrantes de Giramundo TV manifestaron ciertos grados de vinculación con otros actores públicos que posibilitaron una mejora en la producción propia:

> Todo lo trabajado con la universidad, por ejemplo, tiene que ver con pensar la educación como un espacio de prácticas educativas y capacitación no solo para los chicos de la universidad sino para el barrio. Cuando la Eli [Eliana Ortubia Díaz] estaba trabajando en el CAJ [Centro de Actividades Juveniles] audiovisual, un porcentaje quedaba acá y otro iba allá porque era la que lo trabajaba, pero el ingreso de ese CAJ se hace a través del canal pensado como un espacio educativo (Caisson, 2017).

De este modo, se confirma que los tres medios de Córdoba y los tres de CABA fortalecieron su generación de contenidos propios a partir del aporte realizado por fondos de fomento

y asistencia provenientes de entidades estatales. En tal sentido, las líneas del FOMECA tuvieron un rol destacado, pero no fue este el único programa que potenció este aspecto en las emisoras. Las diferentes políticas analizadas en este apartado constituyeron insumos relevantes para mejorar la sostenibilidad de estos proyectos.

5. Aumento de trabajadores/as y rentas

A partir de las entrevistas realizadas a integrantes de las emisoras estudiadas, es posible inferir un incremento en la cantidad de trabajadores/as de las radios y televisoras no lucrativas.

En todos los casos relevados en Buenos Aires se ha comprobado un crecimiento del conjunto de trabajadores/as desde el surgimiento de los medios. En el período de plena vigencia de la Ley 26522, Radio Sur sumó veinticinco personas que trabajaban allí cotidianamente pero, además, poseían otros empleos para garantizar sus ingresos. En Radio Gráfica, cuando se creó la cooperativa de trabajo en 2011, había dieciocho trabajadores/as que obtenían desde allí recursos económicos. Además, tenían otros quince trabajadores/as gracias al programa de Entrenamiento Laboral del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad de la Nación. En Barricada TV había entre veinte y treinta trabajadores/as que se reconocían, además, como militantes.

De los medios relevados en Córdoba, la cooperativa Viarava contaba con seis integrantes asociados/as, y entre diez y trece personas que trabajaban en la gestión. En Radio Curva, participaban veinticinco personas. Además, cuando realizaban actividades colectivas o con la comunidad, se llegaban a sumar unos/as cincuenta colaboradores/as. En Canal 9 Proa Centro trabajaban siete personas: tres a cargo del canal y cuatro jóvenes que estaban incluidos/as mediante el Programa de Entrenamiento Laboral del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

En la región de Cuyo, en Radio Masi, antes del decomiso de sus equipos, contaban con nueve trabajadores/as que destinaban a la radio cuatro horas diarias de lunes a sábados, y sin retribución económica. En Giramundo TV había cinco personas que dedicaban unas seis horas diarias, algunos/as se consideraban militantes y otros/as trabajadores/as del medio. En Radio La Bulla había cinco trabajadores/as de entre 26 y 37 años, y en Radio Rebelde, siete.

Esto permite hipotetizar una tendencia al crecimiento de la cantidad de trabajadores/as en estos medios desde el período de debate de la Ley Audiovisual, si se considera que desde 2008 nacieron 131 emisoras comunitarias, alternativas y populares. Esta hipótesis deberá ser contrastada con un trabajo de campo más amplio.

Sin embargo, por las características que asume la vinculación laboral con este tipo de medios, el aumento en la cantidad de participantes no necesariamente equivale a una suba proporcional en el número de rentas o salarios, ni tampoco a un aumento en los montos de esas rentas. Esta problemática fue planteada con claridad en Radio Sur, de la capital argentina:

> No vivimos de la radio. En general todos tienen otro trabajo. No es una definición que los compañeros cobren mal, [sino que] cobran mal porque todo lo que entra, sale. La idea de la radio no es ni que nadie se salve, ni que sean todos pobres. La idea es poder en algún momento estar orgullosos de que cobran bien los compañeros. Hoy no estamos orgullosos de que cobran bien (Sesar y Farina, 2017)

En este sentido, un aspecto no considerado por las líneas del FOMECA ha sido el pago de honorarios estables en lugar de la contratación de recursos humanos no permanentes. Se reitera

así una deficiencia de los proyectos destinados a este sector financiados por organismos de cooperación internacional. Por este motivo, los medios analizados no han podido aumentar su dotación de trabajadores/as rentados/as como consecuencia directa de las políticas de fomento, pese a ver crecer su infraestructura y su capacidad de producción propia. De hecho, una de las principales dificultades reconocidas por los medios refiere al logro de salarios razonables o "dignos", sostenibles en el tiempo para un grupo de trabajo estable.

En Radio Curva, en la localidad cordobesa de Salsipuedes, alertaban sobre algunas debilidades de los concursos FOMECA que podían generar situaciones paradójicas:

> Muy trabajoso en lo burocrático y muy escaso en la retribución en honorarios. Sobre todo en los primeros concursos, la mayoría de los porcentajes se destinaban a equipamiento y muy poco a honorarios. Eso hacía muy difícil sostener una programación o espacios de información local, que es lo que en la radio nace como deseo y en la práctica es lo más difícil de brindar. Tenemos un equipo de producción pero es fluctuante (Maldonado, 2017).

Pese a estas observaciones, se comprueba que el ingreso de fondos de fomento y de asistencia estatal de distintas procedencias contribuyó con la economía general de los medios de Córdoba y CABA, y, específicamente, con el sostenimiento de fuentes de trabajo o la generación de nuevas rentas. Al mismo tiempo, cuatro de los casos analizados reciben subsidios o apoyos estatales específicos para el mantenimiento de puestos laborales, aunque los montos son bajos (Barricada TV, Radio Gráfica, Radio Curva y Canal 9 Proa Centro).

6. Fortalecimiento de las redes

Antes de la sanción de la LSCA, existían tres redes nacionales que agrupaban a los medios comunitarios, populares y alternativos. El Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) y el capítulo argentino de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC–Argentina) asumieron protagonismo en la demanda de sanción de la norma audiovisual. Surgida en 1985, FARCO es la red de medios populares más antigua y grande del país, con 91 afiliadas. A partir de un desprendimiento de ocho emisoras desde esta última, se formó AMARC–Argentina en 2008, que actualmente nuclea a alrededor de 30 radios del sector, entre las que se cuenta Radio Sur. La Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA) acompañó la sanción de la ley, pero con mayor distancia respecto de la propuesta del Ejecutivo Nacional. Este espacio constituido en 2004 reúne a 30 radios, televisoras, productoras audiovisuales, medios gráficos, agencias de prensa y páginas web (De Guío y Urioste, 2017). Otro colectivo de existencia previa a la LSCA que reúne a organizaciones del sector es Documentalistas Argentinos (DOCA), que integra a Barricada TV.

El surgimiento de nuevas experiencias sin fines de lucro en distintos puntos del país dio lugar a la constitución de nuevas articulaciones para los medios del sector. La Red de Comunicadoras y Comunicadores del Valle de Punilla (RECORRE) es un espacio regional de la provincia de Córdoba que nuclea a 16 emisoras, entre las que se cuentan Radio Curva y la cooperativa Viarava, que se conformó en 2014. Esta última también integra la Red de Radios Rurales, un grupo conformado por más de 30 radios rurales de todo el país, que funciona desde 2016. Radio Curva también forma parte de la Red de Radios Comunitarias de Sierras Chicas.

Por otra parte, en la región de Cuyo surgió en 2012 el Colectivo de Medios Comunitarios de Cuyo (Red COMECUCO), y Giramundo TV es un miembro fundador.

Las televisoras del sector conformaron en 2011 el Espacio Abierto de Televisoras Alternativas, Populares y Comunitarias, para exigir que los concursos por licencias de televisión digital sin fines de lucro reconocieran las particularidades del sector. Tiempo después, las televisoras que obtuvieron en 2015 sus licencias para transmitir en baja potencia y aquellas con autorizaciones precarias o sin papeles se aglutinaron en CONTA (Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas), a la que pertenecen Barricada TV, Proa Centro y Giramundo.

Por otra parte, la Red Colmena fue gestada en 2012, luego de la sanción de la Ley Audiovisual, y nuclea a 14 cooperativas dedicadas a la comunicación en cinco provincias argentinas, con el objetivo de intercambiar contenidos y comercializar servicios.

A partir de las reformas introducidas a la LSCA en diciembre de 2015, FARCO, AMARC-Argentina, la RNMA, Red Colmena y las televisoras populares, junto con AReCIA (Asociación de Revistas Culturales e Independientes de Argentina) y APAC (Asociación de Productoras Audiovisuales Comunitarias), constituyeron el Espacio Interredes. Si bien cada red mantiene su independencia de acción, sus representaciones y sus dinámicas de articulación diferenciadas, Interredes se constituyó como una herramienta práctica para potenciar las acciones coyunturales específicas sobre problemáticas generales y urgentes que afectan a los medios del sector. Esta nueva articulación se demostró efectiva para alcanzar una interlocución concertada con el ENACOM.

En general, la participación de los medios en las redes les ofrece la posibilidad de contribuir en la generación, el intercambio y/o la distribución de contenidos, y de facilitar la inclusión gratuita de producciones del mismo sector (compartidas) en cada grilla de programación. Por tanto, la integración en redes favorece la sostenibilidad de estos medios a partir de facilitar contenidos, coherentes con las propuestas comunicacionales, para ser reproducidos. Por ejemplo, Radio Gráfica se nutre del contacto con emisoras vinculadas a FARCO para producir un informativo diario, llamado Panorama Sindical, que se emite luego en otras 15 emisoras. De modo similar, Radio Sur realizó coberturas especiales junto a radios de AMARC en eventos significativos reconocidos por la red, como el 24 de marzo o las movilizaciones de "Ni una menos". De igual forma, la cooperativa Viarava de Córdoba produce el informativo RECORRE, que es difundido por emisoras de la Red de Radios Rurales y la misma Red de Comunicadoras y Comunicadores del Valle de Punilla.

Las políticas públicas de fomento también se vinculan con el fortalecimiento y la creación de redes de medios o productoras no lucrativas asociadas. En 2015, el FOMECA tuvo una línea de financiamiento específica para redes. Fue la línea 10, que distinguió entre las redes regionales (repartió casi dos millones de pesos entre cuatro ganadoras) y las nacionales, donde FARCO obtuvo un millón y medio de pesos

Se comprueba, por lo tanto, la incidencia de la política estatal sobre la constitución de articulaciones de medios comunitarios, ya no tanto de modo directo como en los aspectos anteriores (excepto por la línea 10 del FOMECA, en 2015), sino como estrategia organizativa de acumulación de poder para establecer una interlocución con el Estado y lograr influir en las políticas públicas, además de potenciar la propia producción en red y la colaboración técnica, lo que contribuye a hacer más sostenible cada proyecto.

7. Participación político-institucional

La Ley Audiovisual establece que representantes del sector integren una de las instituciones estatales participativas de formulación de políticas de comunicación: el Consejo Federal de

Servicios de Comunicación Audiovisual (COFECA). El COFECA funcionó desde 2009 hasta 2015, cuando fue derogado por el decreto de necesidad y urgencia (DNU) 267. Su primer presidente fue el representante del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), organización que había convocado a la conformación de la Coalición por una Radiodifusión Democrática que en 2004 había presentado los 21 Puntos por una Radiodifusión para la Democracia, base del proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. El mismo DNU 267 creó el Consejo Federal de Comunicaciones (COFECO), pero redujo sustancialmente la representación del sector al destinar un solo lugar para el sector no lucrativo de la comunicación audiovisual y las telecomunicaciones. Sin embargo, el COFECO no llegó a efectuar más de una única reunión, a la que no fue convocado el sector no lucrativo.

Las radios y televisoras no lucrativas participaron asiduamente de las actividades de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, también creada por la Ley 26522, puesta en marcha en 2012 y debilitada a partir de 2016, cuando fue dejada acéfala y luego intervenida. La Defensoría no solo convocó al sector a audiencias públicas para debatir políticas de comunicación, sino que también realizó capacitaciones para radios y televisoras comunitarias y de pueblos originarios en distintas ciudades y pueblos del país; elaboró materiales de formación que están disponibles con acceso abierto; acompañó a las organizaciones para aplicar al Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA) y las asesoró jurídicamente sobre sus derechos.

Las redes de medios no lucrativos integran los órganos participativos creados por la Ley, como el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, y algunas de ellas (FARCO, AMARC y Red Colmena, integrantes de la Coalición) también participaron en espacios no formales de negociación con el Estado,

en particular con la AFSCA, entre 2009 y 2015, respecto del diseño de mecanismos para legalizar y fomentar al sector y lograr la plena vigencia e implementación de la Ley Audiovisual. En 2013, por ejemplo, la Coalición acordó con la AFSCA y el COFECA la conformación de mesas de trabajo temáticas donde se abordaría una agenda referida a los medios sin fines de lucro (Sabbatella, 2013): su sostenibilidad, un plan técnico que ordenase el espectro radioeléctrico con reserva del 33 % para el sector con participación en la Coalición por una Comunicación Democrática, la pronta legalización de las emisoras de baja potencia, un plan de capacitación y formación permanente, un nuevo modelo para la producción de contenidos audiovisuales y la fiscalización de los contenidos de programación y de emisoras repetidoras (Coalición por una Comunicación Democrática, 2013; Segura y Linares, 2017; Segura, 2013).

Si bien la relación entre las redes de radios y televisoras del sector social y el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), la autoridad regulatoria desde 2015, fue mucho más conflictiva, dichas redes no dejaron de ocupar los pocos espacios abiertos a la participación. Así, por ejemplo, AMARC-Argentina y FARCO fueron convocadas el 10 de mayo de 2016, por la Comisión Redactora para la Nueva Ley de Comunicaciones, a la reunión de la Comisión de Comunicaciones e Informática de la Cámara de Diputados de la Nación. La RNMA y FARCO también participaron ese año en las reuniones organizadas por dicha Comisión para recibir aportes para una eventual propuesta normativa.

8. Creciente visibilidad pública

Como consecuencia de este proceso, las emisoras de radio y televisión comunitaria también se hicieron más visibles públicamente. Es posible afirmar esto a partir de algunos indicadores tales como: los relevamientos nacionales recientes realizados por universidades y por el Estado, el incremento de publicaciones de investigaciones científicas y de organizaciones sociales sobre el tema, y la multiplicación de números especiales de revistas académicas.

Hasta 2010, como se dijo en la "Introducción", ni el Estado, ni las redes que los nuclean, ni las universidades contaban con relevamientos completos de las radios y televisoras del sector, ni de sus capacidades productivas, cantidad de trabajadores/as o públicos, elementos fundamentales para diseñar políticas públicas destinadas al sector. Desde entonces, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual realizó un relevamiento, aunque nunca dio a conocer la sistematización de los datos. Entre las organizaciones sociales, RadioxRadio sitúa en un mapa a las radios comunitarias. En la academia, este proyecto –también resultado de una política estatal de fomento de la investigación en esta área, impulsada por la Defensoría del Público y CONICET– y la RICCAP hicieron relevamientos publicados en 2018 y 2019, respectivamente.

También se multiplicaron las investigaciones, tesis y publicaciones académicas y de las redes de medios comunitarios y otras organizaciones sociales sobre este tema, como las que mencionamos en la Introducción entre los antecedentes de nuestro trabajo y las que recogen Kejval (2018) y Vinelli (2019). En el marco de los debates que dieron lugar a los 21 Puntos para una Radiodifusión Democrática tomados como base para la formulación de la Ley 26522, se produjo un reencuentro productivo entre economía política de la comunicación y comunicación alternativa, y también entre análisis macro y micro,

retomando viejos debates acerca de la definición de la alternatividad ocurridos alrededor del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), como los producidos entre Graziano (1980) y Simpson Grinberg (1986).

Además, algunas revistas académicas dedicaron números especiales a los medios comunitarios y las políticas de comunicación en Argentina. Entre otras, la revista científica de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo, Revcom, en 2017 dedicó el número 5 a "Medios comunitarios: perspectivas y desafíos"; la revista latinoamericana de comunicación Chasqui del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) publicó el número 140, de 2019, sobre comunicación y medios comunitarios; la revista *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura* de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) hizo lo propio con un dossier sobre comunicación popular en el número 76, de 2016; y la revista de comunicación y ciudadanía digital de la Universidad de Cádiz, Commons, dedicó un especial en el número 1 del volumen 7 de 2018 a "Medios ciudadanos, comunitarios y alternativos en Argentina y España".

Consideraciones finales

La evidencia más notoria que ofrece este capítulo es la del surgimiento, crecimiento y consolidación de los medios comunitarios, populares y alternativos durante el proceso de debate, sanción, implementación y derogación parcial de la Ley Audiovisual, incluso cuando se da cuenta de las limitaciones en su aplicación.

En primer término, la correlación más notoria se da entre el exponencial crecimiento del número de emisoras comuni-

tarias creadas y la implementación de políticas de legalización y fomento, en comparación con períodos anteriores en que estas políticas eran inexistentes. Al mismo tiempo, la ralentización de la implementación de iniciativas de fomento (o la desaparición de algunas de ellas) desde 2016 es coincidente con la merma en el surgimiento de nuevas experiencias. Además, la evidente multiplicación de emisoras a partir de la implementación de estas políticas supuso también la federalización de las posibilidades de participación en este tipo de espacios. Esto es, los nuevos medios creados desde 2008 en adelante surgieron más allá de las principales concentraciones urbanas del país.

El relevamiento realizado entre las radios y televisoras comunitarias, alternativas y populares operativas en la Argentina en octubre de 2018, y las provincias, regiones, años y períodos de surgimiento, permite identificar las tendencias de esa multiplicación:

1. La mayoría de estas experiencias actualmente operativas surge durante la vigencia de las políticas de legalización –de manera parcial desde 2005 y de modo pleno desde 2010– y de fomento –desde 2013– de los medios audiovisuales sin fines de lucro, aunque es prácticamente constante desde 1986, con la aparición de, al menos, una por año.
2. Aunque la mitad se concentra en las regiones Metropolitana y Centro, su despliegue es federal, abarca a todas las provincias y regiones del país, y se destaca la aparición de radios en pequeños poblados.
3. La mayoría son radios FM.

Los datos sistematizados a partir de este relevamiento de emisoras CAP actualmente en funcionamiento en el país se comprenden y explican en relación con la confluencia de diversos

factores del contexto político, económico, cultural, y de políticas públicas destinadas al sector, así como con las estrategias desplegadas por los propios medios:

1) La intervención del Estado con políticas públicas de legalización y fomento destinadas a los medios sin fines de lucro parece tener gran impacto sobre la composición del sector.
2) Las diferencias regionales y provinciales en la multiplicación de medios comunitarios se vincula con el estado de situación de los mercados de medios, y con las condiciones socio-políticas nacionales y regionales. Las políticas de fomento estatal del período 2008-2015 para desarrollar emisoras en zonas rurales y rururbanas permitieron compensar en parte esta disparidad.
3) Los mayores costos inherentes a las tecnologías audiovisuales y a su migración hacia lo digital, junto con la experticia requerida para operar las tecnologías de televisión y la alta penetración de la televisión de pago en el país –que reduce la audiencia de la televisión analógica–, son factores que permiten explicar la disparidad de expansión entre los dos tipos de soportes: radio y televisión comunitaria.

En segundo lugar, queda también demostrado que las distintas iniciativas estatales para la asistencia económica o el fomento del sector resultan instrumentos imprescindibles y efectivos para el logro de los objetivos de mayores niveles de diversidad y pluralismo en el escenario mediático o de participación social en los medios de comunicación (ambos presentes en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual), en el marco de un mercado audiovisual hiperconcentrado como el argentino. Las políticas de fomento incidieron de modo directo sobre la mejora de la infraestructura y el equipamiento y el aumento de la producción propia de estas radios y televisoras, y, en menor medida, sobre el forta-

lecimiento de las redes que las nuclean y la conservación de puestos de trabajo.

En tercer término, se funda la hipótesis del impacto indirecto de estas políticas sobre el incremento de la cantidad de trabajadores/as en los medios del sector, dada su multiplicación y la disposición de mayores recursos y oportunidades para producir. Además, se registra también la incidencia –en la mayoría de los casos, indirecta– de estas políticas en la generación de rentas para conformar retribuciones económicas por este trabajo. Esto es: si bien en la mayoría de los casos no financian el trabajo, lo que las emisoras obtienen para otros fines les permite generar recursos suficientes para crear rentas para sus integrantes.

Se constata también la correlación entre el proceso de debate, formulación y aplicación de la Ley Audiovisual y de otras políticas de fomento al sector no lucrativo de la comunicación audiovisual, la multiplicación de emisoras y el incremento de la cantidad de activistas en el sector, con la emergencia de nuevas redes nacionales y regionales de radios y televisoras comunitarias.

Asimismo, se verifica por primera vez la inclusión de las redes que nuclean estos medios en instituciones estatales participativas de definición de las políticas públicas de comunicación. Finalmente, se registra en este mismo período la aparición de los primeros relevamientos completos de medios del sector realizados por el Estado, la academia y las organizaciones sociales.

Estas mejoras en la situación de las radios y televisoras comunitarias, alternativas y populares en Argentina a partir de 2008 se comprenden y explican por la acción estratégica de las propias emisoras –analizadas en el Capítulo 4–, así como por las nuevas políticas estatales hacia los medios no lucrativos que, a pesar de sus limitaciones de concepción e implementación –que se evidencian en el Capítulo 3–, contribuyeron

decisivamente con estos resultados. Esto adquiere particular relevancia en un sistema de medios audiovisuales con altísimos niveles de concentración de la propiedad, la publicidad y las audiencias –como se analiza en el Capítulo 2–, lo cual constituye un enorme obstáculo no solo para el desarrollo de iniciativas populares, sino también para la diversidad y el pluralismo mediático necesarios en una sociedad democrática.

Tabla N° 2: Listado de emisoras CAP de Argentina operativas en 2018

PROVINCIA	LOCALIDAD	EMISORA	FRECUENCIA	SERVICIO	FUNDACIÓN	PERÍODO
BUENOS AIRES	Bahía Blanca	FM De la Calle	88.1 > 87.9	FM	1989	1980-2007
	Castelar	FM En Tránsito	93,9	FM	1987	1980-2007
	José C. Paz	FM Tinkunaco	107,3	FM	1998	1980-2007
	José León Suárez	FM Reconquista	89,5	FM	1988	1980-2007
	La Plata	Radio Estación Sur	91,7	FM	2005	1980-2007
	La Plata	FM Raíces	88,9	FM	1992	1980-2007
	La Plata	Futura	90,5	FM	1987	1980-2007
	Mar del Plata	FM De la Azotea	88,7	FM	2004	1980-2007
	Moreno	FM La Posta	96,5	FM	2004	1980-2007
	Quilmes	Ahijuna	94,7	FM	2004	1980-2007
	Ramos Mejía	FM Fribuay	90,7	FM	1997	1980-2007
	La Plata	La Charlatana	98.5	FM	2008	2008-2015
	Junín	RadiO Belgrano	93.5	FM	1998	1980-2007

PROVINCIA	LOCALIDAD	EMISORA	FRECUENCIA	SERVICIO	FUNDACIÓN	PERÍODO
BUENOS AIRES	Tres Arroyos	Indie Rock	104.7	FM	2001	1980-2007
	Quilmes	Compartiendo	89.7	FM	1994	1980-2007
	San Miguel	Barrial Comunitaria	94.7	FM	1988	1980-2007
	Pergamino	La Posta	101.7	FM	2015	2008-2015
	Avellaneda	La Mosca	93.5	FM	2009	2008-2015
	Mar de las Pampas	Del Bosque	92.3	FM	2011	2008-2015
	San Martín	Zon de Trope	99.7	FM	2014	2008-2015
	San Pedro	La Correntada	92.7	FM	2014	2008-2015
	Almirante Brown	Radio Las Cavas	90,3	FM	2011	2008-2015
	Berazategui	FM RSN	98,9	FM	2014	2008-2015
	Campana	Radio Otamendi	97,7	FM	2015	2008-2015
	Florencio Varela	FM La Barriada	98,9	FM	2011	2008-2015
	General Rodríguez	FM Ruca Hueney	95,1	FM	2013	2008-2015

PROVINCIA	LOCALIDAD	EMISORA	FRECUENCIA	SERVICIO	FUNDACIÓN	PERÍODO
BUENOS AIRES	La Plata	Radio Integración Boliviana	88,5	FM	2014	2008-2015
		Radionauta	106,3	FM	2011	2008-2015
	Luján	Pares TV	Canal digital 19.1 > 32.1	TV	2009	2008-2015
	Martínez	Comarca Si	Canal 4 > Canal digital 19.2 > 32.3	TV	2012	2008-2015
	Moreno	FM Rec (Radio Estudiantil Comunitaria)	89,5	FM	2014	2008-2015
		FM Ocupas	88,3	FM	2012	2008-2015
	Quilmes	Radio Cienfuegos	94,5	FM	2011	2008-2015
	Punta del Indio	FM Punta del Indio	100,3	FM	2014	2008-2015
	Cañuelas	La Campesina	89.9	FM	2015	2008-2015
	Bolívar	La Portada	95.5	FM	2011	2008-2015

PROVINCIA	LOCALIDAD	EMISORA	FRECUENCIA	SERVICIO	FUNDACIÓN	PERÍODO
BUENOS AIRES	La Plata	Resistencia		FM	2010	2008-2015
	Tandil	Cumpa	90.1	FM	2013	2008-2015
	Mar de Ajó	Surajó TV	Canal 4	TV	2009	2008-2015
	Bella Vista	Gallo Rojo	88.7	FM	2016	2016-2018
CABA	Almagro	La Tribu	88,7	FM	1989	1980-2007
	Bajo Flores	Radio Comunitaria Bajo Flores	88,1	FM	1996	1980-2007
	Barracas	Radio Gráfica	89,3	FM	2005	1980-2007
	Parque Patricios	LT 22 Radio La Colifata	100,3	FM	1989	1980-2007
		Frecuencia Zero	92,5	FM	2001	1980-2007
		Radio La Colectiva	105.5 > 102.5	FM	2006	1980-2007
		Radio La Milagrosa	100.9	FM	2007	1980-2007
	La Boca	Radio La Boca	90.1	FM	1986	1980-2007
		La Caterva	97,3	FM	2010	2008-2015
		Radio Libre	99,3	FM	2005	1980-2007

PROVINCIA	LOCALIDAD	EMISORA	FRECUENCIA	SERVICIO	FUNDACIÓN	PERÍODO
CABA	Almagro	Barricada TV	Canal digital 33.1 > 32.1	TV	2010	2008-2015
	Almagro	Radio Semilla	106,5	FM	2011	2008-2015
	Boedo	Boedo	88,1	FM	2011	2008-2015
	Flores	Radio Presente	94,5	FM	2013	2008-2015
	Parque Patricios	Radio Sur	102.7 > 88.3	FM	2008	2008-2015
	La Boca	FM Riachuelo	100,9	FM	2011	2008-2015
	Villa 31 - Retiro	Urbana TV	Canal digital 33.2 > 32.2	TV	2010	2008-2015
		FM Che Barracas	99.7	FM	2012	2008-2015
	Villa Crespo	Radio Asamblea	94,1	FM	2011	2008-2015
	Villa Soldati (Barrio Fátima)	FM Soldati	91,3	FM	2015	2008-2015
CÓRDOBA	Córdoba	Radio Sur	90,1	FM	1998	1980-2007
	Los Hornillos	El Grito	95,5	FM	2006	1980-2007
	Córdoba	Radio Comunitaria La Ranchada	103.7 > 103.9	FM	1989	1980-2007

PROVINCIA	LOCALIDAD	EMISORA	FRECUENCIA	SERVICIO	FUNDACIÓN	PERÍODO
CÓRDOBA	Argüello	FM Rimbombante	104.9	FM	2006	1980-2007
	Alta Gracia	Tortuga	102.7 > 92.9	FM	2008	2008-2015
	Colonia Caroya	La Ronda	95.1 > 91.1	FM	2010	2008-2015
	Córdoba	Nuevos Horizontes	102.5	FM	2011	2008-2015
	Córdoba	Zumba la Turba	99,5	FM	2010	2008-2015
	Córdoba	Radio La Quinta Pata	93,3	FM	2009	2008-2015
	Las Chacras	Radio Las Chacras	104,9	FM	2009	2008-2015
	Salsipuedes	Curva	99.5 > 106.1(?)	FM	2010	2008-2015
	San Marcos Sierras	Radio Garabato	96.5 > 88.3(?)	FM	2010	2008-2015
	Mina Clavero	Radio Tinku	107,9	FM	2008	2008-2015
	Marcos Juárez	Radio Lu-k	101,9	FM	2011	2008-2015
	Villa Allende	FM Nexo	91.1 > 93.9 (?)	FM	2008	2008-2015

PROVINCIA	LOCALIDAD	EMISORA	FRECUENCIA	SERVICIO	FUNDACIÓN	PERÍODO
CÓRDOBA	Villa Giardino	Radio La Minga	94,7	FM	2013	2008-2015
	Unquillo	Nativa	107.9	FM	2010	2008-2015
	Carlos Paz	Villanos	100.7	FM	2013	2008-2015
	Cosquín	Inédita	103.9	FM	2010	2008-2015
	Anisacate	Local Paravachasca	88,1	FM	2011	2008-2015
	Huerta Grande	Radio Panamericana	99.3	FM	2015	2008-2015
	Deán Funes	Radio Pueblo	103.3	FM	2013	2008-2015
	Casa Grande	Radio Roja	90.1	FM	2015	2008-2015
	Cura Brochero	Canal 9 Proa Centro		TV	2010	2008-2015
	Villa Ciudad Parque – Calamuchita	El Brote	95.5	FM	2015	2008-2015
	Capilla del Monte	Una Radio	98.1	FM	2017	2016-2018
	Cruz del Eje	Central Ferroviaria	97.1	FM	2016	2016-2018

PROVINCIA	LOCALIDAD	EMISORA	FRECUENCIA	SERVICIO	FUNDACIÓN	PERÍODO
CÓRDOBA	Sebastián Elcano	Radio Agustín Tosco	101.1	FM	2016	2016-2018
	Villa Carlos Paz	Sudamericana	100.3	FM	2017	2016-2018
CHUBUT	Comodoro Rivadavia	Del Chenque	104,7	FM	1997	1980-2007
		FM La Otra	107,7	FM	2003	1980-2007
		Sin K-rtel	89.7	FM	2009	2008-2015
		Namunkurá	88.9	FM	2012	2008-2015
		Fogón	97.3	FM	2013	2008-2015
	Esquel	FM Kalewche	90.9 > 105.3	FM	2010	2008-2015
	Trelew	Sudaca (sin legalidad)	106.3	FM	2017	2016-2018
	Tecka	Biblioteca Popular Osvaldo Bayer	91,9	FM	2018	2016-2018
CATAMARCA	Andalgalá	El Algarrobo	105.3	FM	2011	2008-2015
	Capital	Estación Sur	103.9	FM	2015	2008-2015

PROVINCIA	LOCALIDAD	EMISORA	FRECUENCIA	SERVICIO	FUNDACIÓN	PERÍODO
CATAMARCA	Tinogasta	Radio Fortaleza	106.5	FM	2012	2008-2015
	Medianitos	Horizonte	106.5	FM	2008	2008-2015
ENTRE RÍOS	Colón	FM Cultura Fiat Lux	105,9	FM	2001	1980-2007
	Victoria	Chaná	100.5	FM	2011	2008-2015
	Colón	Sapukay	89.5	FM	2015	2008-2015
	Paraná	Barriletes	89.3	FM	2010	2008-2015
	Paraná	La Cultural FM	94,3	FM	2016	2016-2018
JUJUY	Capital	La Voz del Cerro		FM	1996	1980-2007
	El Fuerte	Ecos de mi Pueblo	89.9	FM	2015	2008-2015
	Tilcara	Radio Caprichosa	97.1	FM	2015	2008-2015
	Libertador Gral. San Martín	Capoma	91.5	FM	2011	2008-2015
		Rebelde	91.9	FM	2011	2008-2015
	Capital	Pachamama		FM	2013	2008-2015

PROVINCIA	LOCALIDAD	EMISORA	FRECUENCIA	SERVICIO	FUNDACIÓN	PERÍODO
JUJUY	Capital	Radio Pueblo	90.1	FM	2011	2008-2015
	Libertador Gral. San Martín	Bajando Caña	101.5	FM	2016	2016-2018
LA PAMPA	General Pico	Radio Libre	93.5	FM	2006	1980-2007
	Santa Rosa	Radio Kermes	106,1	FM	2013	2008-2015
	Santa Rosa	La Tosca	95.1	FM	2013	2008-2015
LA RIOJA		La Bocona	93.1	FM	2008	2008-2015
	Chepes	Radio La Tusca	96.5	FM	2011	2008-2015
	Famatina	FM Famatina	101.5	FM	2012	2008-2015
	Aicuña	Huayra Cuña	102.3	FM	2009	2008-2015
	Pagancillo	Kalpa Palta	90.3	FM	2012	2008-2015
	Chilecito	El Hormiguero	89.9	FM	2012	2008-2015
	Pituil	La Voz de los Pueblos	90.5	FM	2012	2008-2015
	Capital	Radio voces	87.7	FM	2008	2008-2015
	General Belgrano	FM Esperanza	94.7	FM	2008	2016-2018

PROVINCIA	LOCALIDAD	EMISORA	FRECUENCIA	SERVICIO	FUNDACIÓN	PERÍODO
MENDOZA	Godoy Cruz	Radio Comunitaria Cuyum	89,3	FM	1990	1980-2007
	Guaymallén	La Mosquitera	88,1	FM	2007	1980-2007
	Potrerillos	La leñera	97.1	FM	2003	1980-2007
	Tupungato	Sin Dueño	91.7	FM	2008	2008-2015
	Las Heras	Algarrobal	106.3	FM	2003	1980-2007
	San Rafael	El Nevado	88.1	FM	2015	2008-2015
	Jocolí	Radio Tierra Campesina	88.1 > 89.1	FM	2010	2008-2015
	Villa Tulumaya - Lavalle	La Pujante	93.3 > 88.3	FM	2011	2008-2015
	Uspallata	La paquita	88.9	FM	2010	2008-2015
		Giramundo TV		TV	2010	2008-2015
	Godoy Cruz	Aguaribay	107.3	FM	2017	2016-2018
MISIONES	Posadas	El Libertador	94,9	FM	2009	2008-2015
	Posadas	FM Cotrasel Mercosur	90,1	FM	2007	1980-2007
	Andresito	Tierra sin fronteras	100.7	FM	2016	2016-2018

PROVINCIA	LOCALIDAD	EMISORA	FRECUENCIA	SERVICIO	FUNDACIÓN	PERÍODO
NEUQUÉN	Junín de los Andes	FM Che Comunitaria	91.1 > 90.5	FM	2002	1980-2007
	San Martín de los Andes	Radio Pocahullo	91,1	FM	1991	1980-2007
	San Patricio del Chañar	FM Radio San Patricio	104,9	FM	2003	1980-2007
		FM Comunidad Enrique Angelelli	105,7	FM	1987	1980-2007
		FM Hueney	106,5	FM	2000	1980-2007
	Neuquén	La Propaladora	107.1	FM	2007	1980-2007
	Zapala	FM La Colectiva Chapal		FM	sin especificar	sin especificar
	Villa La Angostura	FM El Orejano	98,1	FM	2011	2008-2015
		FM Fipan	101,7	FM	1999	1980-2007
		La Arriera	104.7	FM	2015	2008-2015
	Cutral Co	La Revancha	103.9	FM	2010	2008-2015
	Plaza Huicul	La Colmena		FM	2014	2008-2015

PROVINCIA	LOCALIDAD	EMISORA	FRECUENCIA	SERVICIO	FUNDACIÓN	PERÍODO
RÍO NEGRO	El Bolsón	FM Alas	89,1	FM	1987	1980-2007
	Cipoletti	FM Mural	91,1	FM	2003	1980-2007
	Bariloche	Del Barrio	98,1	FM	1987	1980-2007
		Gente de Radio	90.3 > 90.1	FM	1988	1980-2007
	El Bolsón	La Negra	90.1	FM	2007	1980-2007
	Confluencia	FM Confluencia	94.5	FM	2006	1980-2007
	Viedma	Radio Encuentro	103.9	FM	1990	1980-2007
	Bariloche	Piuke	94.7	FM	2015	2008-2015
	Bariloche	Los Coihues	105.5	FM	2013	2008-2015
		Nómade	88.7	FM	2010	2008-2015
	Viedma	EnTV	31,1	TV	2018	2016-2018
	Bariloche	Conexión Bariloche	93.9	FM	2013	2008-2015
	El Arroyón	El Arroyón	92.7	FM	2009	2008-2015
FORMOSA	Formosa	La Nueva	98.1	FM	2004	1980-2007
	Pirane	Radio Activa	95.5	FM	2010	2008-2015

PROVINCIA	LOCALIDAD	EMISORA	FRECUENCIA	SERVICIO	FUNDACIÓN	PERÍODO
SALTA	Morillo	Radio Encuentro		FM	2012	2008-2015
	Tartagal	La Voz Indígena		FM	2008	2008-2015
	Salta Capital	Rosicler		FM	2010	2008-2015
SAN JUAN	Pocitos	FM La Lechuza	88,3	FM	2010	2008-2015
	Calingasta	Abriendo Espacios	88.5	FM	2013	2008-2015
	Jachal	La Montonera	103.1	FM	2015	2008-2015
	Iglesias	Latidos del Sur	98.3	FM	2011	2008-2015
SANTA FE		FM Chalet	100,9	FM	2003	1980-2007
	Rosario	Aire Libre Radio Comunitaria	91,3	FM	1988	1980-2007
	Arroyo Leyes	Voces de la Costa	98.5	FM	2005	1980-2007
	Santa Fe	FM Popular	98,7	FM	1989	1980-2007
	Desvío Arijón	Del Pueblo	97,3	FM	2007	1980-2007
	Capitán Bermúdez / San Lorenzo	FM Poraijhú	90,7	FM	2010	2008-2015

PROVINCIA	LOCALIDAD	EMISORA	FRECUENCIA	SERVICIO	FUNDACIÓN	PERÍODO
SANTA FE	Rosario	FM La Hormiga	104,3	FM	2011	2008-2015
	Rosario	Che Guevara	103.1	FM	2010	2008-2015
	Rosario	La Hormiga	104.3	FM	2012	2008-2015
	Santa Fe	Radio Cultura	94.3	FM	2008	2008-2015
	Santa Fe	Radio Activa	93,1	FM	2011	2008-2015
	La Gallareta	Tanino	91.7	FM	2010	2008-2015
		Radio Camco	89.3	FM	sin especificar	sin especificar
	Gálvez	Radio Soem	107.9	FM	2009	2008-2015
	Iselta Norte	El Tero	90.7	FM	2016	2016-2018
SANTIAGO DEL ESTERO	Guasayán	Comunitaria San Pedro	95.5	FM	1997	1980-2007
	Quimilí	FM del Monte	88.7	FM	2003	1980-2007
	Santiago del Estero	Comunitaria del Sur	106.1	FM	1996	1980-2007
	Tintina	Sacha Huayra	89.9	FM	2003	1980-2007
	El Hoyón	Ashpaypa Callun	99.1	FM	2008	2008-2015
	Pinto	Inti Manta	90.5	FM	2009	2008-2015

PROVINCIA	LOCALIDAD	EMISORA	FRECUENCIA	SERVICIO	FUNDACIÓN	PERÍODO
SANTIAGO DEL ESTERO	Las Lomitas	Pajsachama	89.9	FM	2008	2008-2015
	Boquerón	OCCAP	88.7	FM	2003	1980-2007
TIERRA DEL FUEGO	Ushuaia	Radio Activa	98.7 > 98.9	FM	2006	1980-2007
TUCUMÁN	Acheral	FM Piedra y Camino	107,3	FM	2006	1980-2007
	Yerba Buena	San Alfonso	103.9	FM	2003	1980-2007
	Famaillá	FM Rost	106,9	FM	2011	2008-2015
	Raco	FM Raco	88,9	FM	2014	2008-2015
	San Miguel de Tucumán	FM del Mate	87,7	FM	2011	2008-2015
SAN LUIS	San Luis	Masi	106.7	FM	2012	2008-2015
	San Luis	La Bulla	100.5	FM	2012	2008-2015
	San Luis	Radio Rebelde	104.1	FM	2015	2008-2015
CORRIENTES	Goya	La Chicharra	88.7	FM	2015	2008-2015
	Corrientes	Asamblea	100.3	FM	2011	2008-2015

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 2
EL SISTEMA MEDIÁTICO

La información, la comunicación y la cultura en general, y los medios de comunicación de masas en particular, tienen un peso determinante sobre las formas a través de las cuales las sociedades se autodeterminan (Becerra, 2015), no solo en sus democracias y sistemas políticos, sino también en las formas de pensarse y ser pensadas (Iosifidis, 2010). Como se dijo en la Introducción, los desequilibrios que pudieran existir en las condiciones estructurales de un sistema mediático determinan las posibilidades de sustentabilidad de todos los actores que participan de él: privados-comerciales, públicos-estatales y sociales-no lucrativos. Además, el mayor o menor poder económico de los medios se vincula con su capacidad para imponer sus intereses en el debate público (Williams, 1962; Bagdikian, 1986). El sostenimiento del *statu quo* social suele ser uno de los objetivos de las empresas que dominan (y concentran) la estructura del sistema (Becerra y Mastrini, 2017).

Por eso, la concentración de los sistemas de medios supone un peligro para el pluralismo y la diversidad de voces y opiniones que circulan dentro de una sociedad y, en particular, para la expresión de sectores desaventajados en términos políticos, económicos, sociales, religiosos, de género, etc.

El estudio del sistema de medios del que participan las radios y televisoras comunitarias, alternativas y populares es fundamental para identificar el tamaño de las empresas con las que conviven, los niveles de concentración del financiamiento y de los públicos, y la saturación en el uso del espectro. Dicho estudio permitirá comprender las posibilidades materiales de supervivencia que tienen, y los obstáculos y dificultades que enfrentan. En este capítulo, analizar la estructura mediática del país y sus distintas regiones tiene el objetivo de establecer el lugar que ocupan allí los medios comunitarios, alternativos y populares en relación con los comerciales, los estatales y otros medios no lucrativos, y los vínculos que establecen con ellos.

Las estructuras mediáticas nacionales de Argentina han sido muy estudiadas (Becerra y Mastrini, 2009, 2017), aunque no sucede lo mismo con los sistemas subnacionales, regionales y provinciales. El sistema de la ciudad de Rosario (provincia de Santa Fe), Córdoba y Mendoza fue estudiado por Smerling (2010), el de la provincia de Córdoba también por Martínez Luque (2012), el de Santiago del Estero por Picco (2012), los de San Luis, Entre Ríos y La Pampa por Giannoni (2012) y el de Jujuy por García, Arrueta y Brunet (2009). En estos trabajos, la incidencia de los medios comunitarios fue incluida aunque no problematizada en su profundidad.

Se propone responder a los siguientes interrogantes: ¿Con qué infraestructura y oferta mediática cuenta la Argentina? ¿Cómo es el consumo cultural de su población? ¿Cuáles son las principales características del sistema mediático en Argentina y en sus regiones, sus principales actores y lógicas de funcionamiento? ¿Qué lugar ocupan las radios y televisoras comunitarias, alternativas y populares en ese sistema? ¿En qué medida las características que tiene este sistema contribuyen u obstaculizan el desarrollo de estos medios del sector social? Para dar respuesta a estos interrogantes, se analizaron datos de consumo de medios disponibles en distintas fuentes oficiales, se recopiló información sobre la conformación de la estructura de propiedad (y las propiedades) de las empresas de medios y se analizó la bibliografía existente sobre la cuestión.

El capítulo comienza con una descripción de la infraestructura y oferta mediática del país, y de los usos y costumbres culturales e informativas de los/as argentinos/as. Continúa con una caracterización del sistema mediático nacional, del origen, estado y características de los principales grupos mediáticos nacionales y regionales y del lugar que ocupan los medios públicos-estatales, los públicos-no estatales y los medios comunitarios en ese sistema a nivel nacional. Luego, se analizan las particularidades de los sistemas de medios de las tres regiones cuyo estudio se profundiza: Ciudad Autónoma de Buenos Aires (región Metropolitana), provincia de Córdoba (región Central) y provincias de Mendoza y San Luis (región de Cuyo).

1. Un país asimétrico

Los actores privados comerciales dominan el sistema mediático argentino. La principal forma de obtener ingresos y ganancias que tienen estos actores es la publicidad, por lo que el sistema de medios se encuentra dominado por la búsqueda de grandes porciones de audiencia para captar la mayor parte posible de la renta publicitaria. La concentración de audiencias y de propiedad es otra de las características de este sistema. Si se analizan los distintos sectores por separado, en la televisión de pago, la televisión abierta y la prensa gráfica la concen-

tración de audiencias es mayor que en la radio. En cambio, la concentración de la propiedad es alta en todos los sectores, aunque la prensa gráfica es el sector menos concentrado por su gran diversidad y expansión territorial. Otra gran característica de este sistema es la centralización geográfica en cuanto a la producción de contenidos. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) es el distrito donde se concentran las principales usinas de producción gráfica, audiovisual y radiofónica, que llegan a todo el país a través de distintos esquemas de distribución y repetición de contenidos de info-entretenimiento (Becerra y Mastrini, 2017).

La concentración de la propiedad, el carácter en extremo comercial de los contenidos, la centralización geográfica de la producción y las decisiones tomadas en materia de políticas de comunicación (ver el capítulo siguiente) condicionan materialmente las posibilidades de existencia, desarrollo y sostenibilidad de las emisoras comunitarias. Además, en un sistema culturalmente dominado por una producción de contenidos orientada a conseguir ingresos publicitarios, se reducen las posibilidades de circulación de otras lógicas y formatos. Así lo expresan en Radio Gráfica, de Ciudad de Buenos Aires:

> Digamos, este presupuesto de que "no saben hablar, no saben hacer periodismo, no saben hacer comunicación, por eso les va como les va, no merecen ser respaldados con pauta publicitaria", está siempre muy vinculado a una racionalidad instrumental de medios afines: "¿Y ustedes a cuánta gente llegan? Si no llegan a ningún lado". Y esta creencia, de alguna manera, no es una creencia que se circunscribe exclusivamente al sector neoliberal de la política y del pensamiento en la Argentina, sino que también atraviesa a los sectores nacionales y populares que siguen exponiéndose y consideran que se informan y acceden a la información y a la comunicación a través de los medios "serios" como C5N o Navarro. Lo que observo es que no hay confianza de los propios, y eso también obedece a razones de subordinación cultural. Siempre lo que hace el otro y viene de afuera es mucho más consistente, eficaz, eficiente que lo que nosotros podemos hacer. Y bueno, ahora estamos acá desmintiendo todo eso (Maldonado y Pelliza, 2017).

Los desequilibrios en el sistema mediático nacional reflejan y se vinculan con las inequidades económicas, sociales, culturales y demográficas del país. La distribución poblacional de Argentina es muy despareja. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y la provincia de Buenos Aires concentran más del 40 % de la población total (18,4 millones de personas; 13,7 si se cuenta solo el Área Metropolitana de Buenos Aires). La población de la Ciudad de Buenos Aires es de 2, 9 millones de habitantes, y su densidad poblacional es de 15 mil habitantes por kilómetro cuadrado, lo que la convierte en la zona más densamente poblada del país. Córdoba es la segunda provincia más poblada (3,3 millones de habitantes), seguida por Santa Fe (3,1 millones), Mendoza (1,7 millones), Tucumán (1,4 millones) y Entre Ríos (1,2 millones). Esta disparidad se registra también en el Producto Bruto Interno que aporta cada provincia al país. La provincia de Buenos Aires suma el 32 % del PBI, la Ciudad Autónoma el 19 %, Santa Fe el 8 %, Córdoba el 7,5 % y Mendoza el 3,5 % (Muñoz y Asociados, 2016).

Además de los datos sociodemográficos y de producción económica, es necesario considerar la relevancia de los medios de comunicación en la dieta cultural de los/as argentinos/as, y el equipamiento tecnológico del que disponen para acceder a ellos. Puede observarse una gran relevancia de los medios tradicionales para obtener información y entretenimiento.

Prácticamente la totalidad de los hogares posee televisores (97,7 %), y el 75,5 %, un aparato receptor de radio (INDEC, 2015). El 70 % de los hogares tiene una suscripción a televisión de

pago (ENACOM, 2018). Estimaciones privadas –como las de la consultora Business Bureau (2018)– señalan un porcentaje de penetración cercano al 80 % para la televisión de pago, ya que contemplan sistemas prepagos y conexiones no declaradas formalmente.

En 2017 la penetración de la energía eléctrica era casi universal (98,8 %), el 64,3 % de las casas contaba con una computadora, y el 75,9 % tenía algún tipo de conexión a Internet (INDEC, 2018). El 61 % de las casas cuenta con una conexión fija a Internet (ENACOM, 2018), y la velocidad media de dicha conexión en 2017 era de 12 Mbps, aunque 21 de las 24 provincias del país se encontraban por debajo de esa cifra. La principal tecnología de conexión es el cablemódem (48,5 %), seguido por el ADSL (45,5 %) y, muy lejos, la fibra óptica (2,7 %) (ENACOM, 2018).

En 2018 el 70 % de los hogares tenía una línea de telefonía fija. Además, la cantidad de líneas de telefonía móvil superaba a la cantidad de habitantes: 140 cada 100 (ENACOM, 2018). En 2017, el principal dispositivo de acceso a Internet fue el teléfono celular (76 %), seguido por la computadora (57 %). El teléfono celular es utilizado para escuchar música (50 %), escuchar radio (17 %), leer diarios (14 %) y jugar videojuegos (12 %). En materia de redes sociales, la más popular entre los/as argentinos/as es Facebook (64 %), seguida de lejos por Instagram (27 %) y Twitter (13 %). Además, dentro de los consumos audiovisuales, los sitios de Internet gratuitos como Youtube son la tercera plataforma más masiva (31,5 %), detrás de las señales de cable (74 %) y los canales de aire (58 %), mientras que las plataformas de pago como Netflix ocupan el cuarto lugar (25 %) (SINCA, 2018).

En 2017, la radio fue uno de los medios tradicionales que más se resintió dentro de la dieta cultural, con una pérdida del 17 % de su audiencia en relación con la medición anterior de 2013. De todas formas, su penetración aún es alta (70 %). El receptor tradicional de radio sigue siendo el dispositivo más

usado (62 %), seguido de lejos por el auto-estéreo (24 %) y el celular (22 %). Por su parte, en 2017, el 95 % de los argentinos veía televisión en un aparato tradicional. Pero el dato más destacable es que el Smart-TV, el televisor conectado a Internet, es el dispositivo de conexión a esta red que más creció en cuatro años: para 2017, un 54 % de los hogares tenía uno.

La prensa gráfica, como la radio, es otra de las industrias que perdió incidencia. En 2013, el 73 % de los encuestados leía diarios, pero en 2017 esa cifra descendió al 57 %. La principal causa de la caída es la falta de interés –según los entrevistados–. Entre los sectores jóvenes, igual a lo que sucedió con la radio, la caída fue mucho más profunda que entre los adultos mayores (SINCA, 2018).

En cuanto a la oferta, las estadísticas existentes en el país impiden establecer de forma certera la cantidad de medios y productores informativos. De acuerdo con los datos recabados por el SINCA en su mapa cultural de la Argentina, existen 2130 emisoras de radio, 56 canales de televisión abierta, 191 diarios impresos y 322 diarios digitales. Por otro lado, el ENACOM enlista a 6125 emisoras de radio (279 en AM y el resto en FM) que cuentan con algún tipo de título de reconocimiento o licencia estatal, mientras estima un aproximado de 5000 emisoras por fuera de los márgenes legales. Además, según el mismo registro –al que están obligadas a inscribirse–, existen 117 señales de televisión de pago activas en todo el país. En cuanto a canales de televisión abierta, el listado de licencias y autorizaciones a canales activos arroja una cifra de 111 en todo el país.

El mercado de agencias de noticias es pequeño en el país, y existen dos agencias de alcance nacional (la estatal Télam y la privada Noticias Argentinas) que conviven con otras extranjeras como Reuters y AFP.

El poderío del Grupo Clarín dentro del sistema de medios argentino es trascendental y constituye uno de sus rasgos

distintivos. Radio Mitre es la emisora de AM más escuchada en Buenos Aires, La 100 es la que más oyentes tiene en FM, TN es la segunda señal de noticias que más se ve, Canal 13, el segundo canal de televisión abierta con más audiencia, el diario Clarín, el que más tirada tiene, y su sitio web es el segundo portal de noticias con más visitas en el país. Todos estos medios pertenecen al mismo grupo empresarial, sobre el que se profundizará en el siguiente apartado. Existen otros grupos de medios con relevancia, pero no tan transversales como Clarín. La audiencia de La Nación es muy importante en gráfica y en web; el Grupo Indalo cuenta con muy buenas marcas en televisión de pago (la señal más vista, C5N), en radio (Radio 10 y Pop entre las líderes) y en web (el sitio Minutouno es de los más visitados); el Grupo América, con América TV, se ubica entre los más vistos en televisión abierta, y en radio tiene relevancia en Buenos Aires –y también en Mendoza–. VIACOM, con Telefe, es una gran empresa de medios que actúa solo en la industria televisiva (de pago y abierta), con el canal más visto en abierto (Reporteros Sin Fronteras y Tiempo Argentino, 2019).

Otra característica relevante del sistema de medios argentino es su mercado publicitario. Según la Cámara Argentina de Agencias de Medios, en 2017 la inversión en publicidad en medios, vía pública y cine tuvo un monto total de US$ 1 971 290 944 ($ 30 693 000 000). La televisión fue la industria que más recaudó, con el 41% del total, seguida por Internet con el 24%, la gráfica con el 16%, la vía pública con el 10%, la radio con el 8% y, por último, el cine con el 1%. Un dato que se destaca sobre este mercado publicitario es la relevancia del Estado en relación con los montos. Para 2017, los gobiernos de los cinco distritos más importantes del país (gobierno nacional, de la provincia de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe) realizaron una inversión en publicidad oficial de US$ 479 540 014 ($7 466 438 032), lo cual

arroja una participación en la torta publicitaria del 24%. Si se toman solo las cifras del gobierno nacional en el mismo año (US$ 164 096 950 o $2 982 485 735), la participación es del 8%[20]. Los medios comunitarios son prácticamente excluidos de la distribución de la pauta oficial nacional. Entre los pocos que lograron acceder se cuentan PAREStv, Barricada TV, FM En Tránsito y Frecuencia Zero, según se detalla en el Capítulo 3. Sin embargo, durante el año electoral 2019, estos medios vieron descender esos ingresos hasta finalmente anularse.

Conocer la forma en la cual se consumen noticias y entretenimientos en Argentina dice mucho sobre el poder que tienen los grandes medios de comunicación en el diseño de estas dietas. Al mismo tiempo, la distribución de la renta generada por este sistema y el peso del Estado en su generación muestran el nivel de responsabilidad (y de posibilidad) que tiene este en la estructura del mercado.

2. Sistema nacional de medios

CABA es el nudo central de la producción y circulación de contenidos informativos y de entretenimiento en Argentina. Allí tienen su casa matriz la mayoría de los principales grupos mediáticos del país. Buenos Aires es la sede de operaciones del Grupo Clarín, Grupo América, Indalo, Telecentro, Perfil, La Nación, Infobae, Viacom, Albavisión y Fox. Por supuesto, muchos de estos medios están ramificados y tienen unida-

20 La fecha de conversión a dólares de las cifras corresponde a la misma fecha de su valor en pesos. Esto quiere decir que si la cifra corresponde a lo gastado en 2017, la conversión a dólares se realiza a partir del valor promedio de la moneda estadounidense en ese año.

des de producción en otros puntos del país, pero se gestionan centralmente desde Buenos Aires. Existe una buena cuota de capital estadounidense en la generación de contenidos (Viacom, Turner, HBO, Fox) (Espada y Marino, 2017).

Además, hay grupos que tienen relevancia provincial o regional, como Cadena 3, la red de radios con mayor cantidad de repetidoras en todo el país, con cabecera en Córdoba; la Editorial La Capital en Santa Fe; la empresa Televisión Litoral, Grupo América, Grupo Anacom, Grupo Aiquel y Grupo ICK en las provincias del Noreste (Chaco, Entre Ríos, Corrientes, Misiones, Santiago del Estero); Radio Visión Jujuy, La Gaceta, Multimedios Ancasti, Multimedios Montes y el Grupo Horizonte en el noroeste del país (Jujuy, Salta, Catamarca, La Rioja y Tucumán); el ya mencionado Grupo América, Grupo Terranova y Cuyo Televisión en la región cuyana (San Juan, Neuquén, Mendoza, San Luis); y en la Patagonia coexisten Editorial Río Negro, Grupo Rudy Ulloa y Grupo Indalo (Picco, 2013; Smerling, 2013; Villagra y Traversaro, 2019; Longo e Hidalgo, 2017).

El papel del Estado como productor y distribuidor de contenidos estuvo postergado desde el origen. La legislación relegó a los medios públicos a un rol subsidiario, y permanecieron en manos del gobierno de turno. El abandono, la falta de financiación, su contenido y los cambios regulares de dirección contribuyeron al deterioro de su audiencia (Arroyo, Becerra, García Castillejo y Santamaría, 2012). Estas tendencias se modificaron en parte desde 2003, con el incremento presupuestario para los medios estatales preexistentes (Linares, 2017), la creación de otros nuevos tanto pertenecientes al Estado nacional como a las provincias, municipios y universidades nacionales, y la creación de centros públicos de producción audiovisual y plataformas abiertas de contenidos audiovisuales (Monje y Mercadal, 2018). Sin embargo, los segmentos informativos y de opinión continuaron fuertemente sesgados por la lógica gubernamental (Becerra, 2013).

Según la investigación de Becerra y Mastrini que se extiende hasta 2014,

> la concentración en la Argentina tiene desde hace dos décadas un comportamiento conglomeral, con una creciente tendencia a la convergencia entre los dos segmentos de mayor importancia económica, las telecomunicaciones móviles y la televisión de pago. Los conglomerados que operan con posición dominante en esos sectores (Telefónica, Telecom, Claro, Clarín y DirecTV) buscan expandirse a otros eslabones de la cadena de valorización infocomunicacional. En particular Telefónica y el Grupo Clarín protagonizan una disputa que, al menos hasta 2014, se localizaba en la provisión de servicios de conexión a Internet y en la TV abierta, donde poseían los canales líderes del Área Metropolitana de Buenos Aires (2017: 95-96).

A pesar de los altísimos niveles de concentración que alcanzaron en la televisión de pago, los principales grupos de medios comerciales, además, han obstaculizado adrede el funcionamiento de medios comunitarios y han evitado cumplir con la normativa que los obliga a subir sus señales al cable. La situación de PAREStv y Barricada TV es significativa: pese a que habían seguido todos los recaudos legales, las principales empresas de cable (Cablevisión y Telecentro) se negaron a cumplir con las resoluciones que establecen la obligatoriedad de acarreo para todas las emisoras que emiten en abierto con licencia dentro de su área de cobertura. Esto obligó a los canales alternativos a una larga y costosa vía judicial para hacer efectivo este derecho.

Si se pone el foco en el nivel de concentración de audiencias en el sistema audiovisual argentino, las cifras muestran que es alto. En 2019, solo cuatro empresas (Grupo Clarín, VIACOM, América e Indalo) controlaban el 46 % de las audiencias de ra-

dio, televisión y gráfica en los tres principales mercados del país (AMBA –Área Metropolitana de Buenos Aires–, Córdoba y Rosario) (Reporteros Sin Fronteras y Tiempo Argentino, 2019).

2.1. Televisión

La TV es el medio más utilizado en el país para fines informativos, según las encuestas más recientes y representativas, como la del SINCA. Solo en el AMBA, donde se mide cotidianamente el *rating*, los cuatro principales grupos de televisión (entre canales abiertos y señales de pago) concentran el 56,7% del encendido, según Kantar Ibope Media. Dado que en el resto del territorio la reproducción de los canales de Buenos Aires es la norma, el porcentaje sería más elevado si se midiera todo el país. Los mayores grupos que operan en la industria televisiva son Clarín y Viacom.

El canal más visto de la televisión argentina es Telefe, una señal generalista destinada a un público familiar y siempre reticente a mostrar una línea editorial política marcada. Telefe es propiedad del *holding* internacional Viacom, que concentra el 15,1% de la audiencia de Argentina. La red de canales de televisión abierta de Telefe está compuesta por otros ocho canales en todo el país y una decena de canales asociados (que no son propiedad de Viacom pero igual compran sus contenidos para retransmitir) (Reporteros Sin Fronteras y Tiempo Argentino, 2019).

El segundo medio más visto es El Trece, canal generalista que pertenece al Grupo Clarín y que, entre todos sus medios, ostenta el puesto número uno en audiencia, con el 22,6% del *share*. TN (Todo Noticias) es la señal informativa de Clarín líder en su rubro. Al contrario de Telefe, los medios del grupo

Clarín mantuvieron un enfrentamiento político expreso contra los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner, y luego combinaron su adhesión al gobierno de Mauricio Macri con un persistente antikirchnerismo. El Grupo Clarín tiene, además, otros tres canales abiertos en todo el país y unos seis asociados a sus contenidos (Reporteros Sin Fronteras y Tiempo Argentino, 2019).

El tercer puesto en el podio de las audiencias es del grupo estadounidense Time Warner (Turner-HBO), traccionado por canales de mucha llegada en la TV de pago argentina como TNT Series, Cartoon Network y CNN Internacional. Cuarto en audiencias se encuentra el Grupo América, propiedad de tres empresarios argentinos. Sus medios audiovisuales más relevantes son América TV (el tercero más visto del país) y A24, que ganó terreno en el último año y se acercó a la batalla por el *rating* entre las señales netamente informativas, una pelea que hasta ahora solo disputaban TN y C5N (esta última del Grupo Indalo, dueño de medios filokirchneristas) (Reporteros Sin Fronteras y Tiempo Argentino, 2019).

2.2. Radio

El mercado radiofónico se encuentra más diversificado que la televisión en su propiedad, pero más concentrado en sus audiencias. La radio es un medio que, por su arquitectura tecnológica, permite la convivencia de una gran cantidad de emisoras. Sin embargo, la concentración de audiencias es también alta[21].

21 Aunque las mediciones de audiencia son sesgadas (sólo se realizan en los principales centros urbanos), privadas y poco

De acuerdo con datos de Kantar Ibope Media, los cuatro principales grupos empresariales (de los cuales los mayores son Clarín, Indalo y Prisa/Albavisión, seguidos por América) acaparan el 53 % del encendido de emisoras de todo el rubro (AMs, FMs, musicales, informativas) en los tres principales centros urbanos del país (Área Metropolitana de Buenos Aires, Gran Rosario y Gran Córdoba): Grupo Clarín con el 19,5 % (Radio Mitre en las tres ciudades, La 100 en Córdoba y AMBA y FM Mía en Córdoba); Grupo Indalo con el 14,6 % (Radio 10, One, Mega, Pop y Vale, todas en AMBA); las emisoras fusionadas de los grupos Prisa y Albavisión con el 12,4 % (Continental, Los40, RQP, Aspen y Mucha Radio, todas en AMBA); y el Grupo América con el 6,5 % (La Red y Blue en AMBA, La Red, Del Siglo y LT8 en Rosario).

Además de por el nivel de audiencia, también se puede calcular el tamaño de los grupos por la cantidad de frecuencias que poseen. Así, de acuerdo con los datos del ENACOM, entre los de mayor tamaño se encuentran Grupo América (10), Grupo Clarín (11), Cadena 3 (10), Prisa-Albavisión (12) y Radio Nacional (más de 80).

Por otro lado, este mercado se encuentra también concentrado geográficamente, ya que la gran mayoría de las emisoras de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires tienen emisoras afiliadas o repetidoras en el resto del país.

accesibles públicamente, con los datos disponibles es posible identificar tendencias.

2.3. Prensa

La prensa gráfica ha perdido influencia directa por la disminución dramática de la venta de ejemplares diarios, pero conserva importancia en la definición de la agenda que replican las emisoras de radio, televisión y los portales informativos digitales, muchos de los cuales pertenecen a las mismas empresas. La concentración de los diarios impresos es mayor aun que la de la televisión: si se toman los datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), los cuatro grupos económicos a los que pertenecen los periódicos con mayor circulación del país concentran el 74,18 % de las ventas. Solo el Grupo Clarín domina el 43 % del mercado.

Los diarios *online* experimentan un importante crecimiento en visitas y consultas. La tendencia a la concentración es similar a la del resto de las actividades, lejos de la profecía que auguraba que Internet habilitaría una diversidad de usos y consumos informativos para, de ese modo, democratizar la agenda pública de deliberación. Si bien es imposible conocer el total de visitas para todos los sitios informativos de la Argentina y, de allí, calcular el porcentaje de concentración en los más importantes, sobresalen las empresas de medios más concentradas en los *rankings* de sitios con mayor número de visitas. Entre los seis medios digitales informativos de mayor audiencia, según Comscore y SimilarWeb, cuatro pertenecen al Grupo Clarín: clarin.com, tn.com.ar, cienradios.com y lavoz.com.ar.

Clarín es el diario más vendido en el país, desde hace casi cuarenta años, con un promedio de casi 206 mil ejemplares de lunes a domingo (según datos del IVC de noviembre 2018), pero también es el que más cayó en cuanto a ventas, con la pérdida del 50 % de su audiencia en los últimos años. Es seguido por La Nación, con 103 mil, y por el Diario Popular, con 52 mil. Los tres tienen su sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde se concentra el 61 % del mercado de

prensa en papel. Entre los diez principales diarios del país, tres pertenecen al Grupo Clarín: el propio Clarín, La Voz del Interior, de Córdoba –el segundo de mayor tirada del interior–, y Los Andes, de Mendoza. Entre ellos reúnen el 47,8 % de la tirada nacional (Reporteros Sin Fronteras y Tiempo Argentino, 2019).

2.4. Concentración

Según el índice de concentración cruzada de audiencias –calculado sobre la base del poder de incidencia de las empresas en radio, televisión y prensa– que construyó el Monitoreo de la Propiedad de los Medios (Reporteros Sin Fronteras y Tiempo Argentino, 2019), la concentración *cross*-media por parte de los ocho principales grupos en 2019 alcanza el 59,24 %:

1. Grupo Clarín: 25,28% (6,84 % por radio, 10,62 % por televisión y 7,82 % por diarios).
2. Grupo América: 7,25 % (2,27 % por radio, 4,09 % por televisión y 0,89 por diarios).
3. VIACOM: 7,10 %, todo por televisión.
4. Grupo Indalo: 6,62 % (5,12 % por radio y 1,5 % por televisión).
5. Fusión Prisa-Albavisión: 6,21 % (4,33 % por radio y 1,88 por televisión).
6. La Nación: 2,97 %, todo por diarios.
7. Cadena 3: 2,16 %, todo por radio.
8. Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMyCP, Estado): 1,65 %, todo por televisión.

2.5. Empresas poco mediáticas

El mercado mediático argentino está cruzado por intereses económicos variados. Son muy pocas las empresas que se dedican exclusivamente a la producción de contenidos de entretenimiento o informativos sin que sus ingresos provengan, mayoritariamente, de otras actividades económicas. Muestra de esto es que el Grupo Clarín haya sido la empresa de capitales nacionales que mayor rentabilidad tuvo en 2018: sus ingresos provienen principalmente de su actividad como empresa de distribución de contenidos y telecomunicaciones; mientras, las unidades de producción (diarios, canales, radios) son sostenidas con subsidios cruzados pese a sus balances negativos. El poder simbólico de estos medios explica la persistencia del grupo para sostenerlas.

El Grupo Clarín tiene intereses en todas las ramas de la comunicación. Como se vio, tiene diarios, radios, sitios webs y canales de televisión, pero también imprentas, fábricas de papel prensa, comercializadoras de contenido, productoras de televisión y cine. Además, cuenta con la empresa de televisión de pago más importante del país, Cablevisión (40 % del mercado), y otra de Internet (Fibertel). Desde 2018 forma parte de la principal empresa de telecomunicaciones, Telecom, la cual domina accionariamente y tiene gran poder de mercado en telefonía fija y móvil (Personal).

Por otro lado, son pocos los grupos mediáticos que tienen su origen y se sostienen exclusivamente dentro de esa actividad. Algunos casos pueden ser La Nación, La Gaceta de Tucumán o el Grupo Fascetto (dueño del Diario Popular, el tercero en tirada). En la mayoría de los casos más representativos del sistema de medios argentino, los intereses económicos en otras actividades son anteriores a las incursiones en gestión de medios. El Grupo Moneta (FM Metro), los hermanos Olmos (diario y canal Crónica), Cadena 3 (radio) y el Grupo Octubre

son algunos ejemplos de intereses variados –banca, obras sociales, negocio inmobiliario y sindicalismo– y previos a la adquisición de medios.

Hay casos mucho más significativos. Uno de ellos es el Grupo América, antes conocido como Grupo UNO Medios, que tiene a Daniel Vila y José Luis Manzano[22] como principales socios y artífices. América ha sabido articular su crecimiento en diferentes áreas de la economía durante gobiernos de diferente signo político. Gracias a su gestión de medios y a sus conexiones políticas, el grupo cuenta con poderosos intereses en el sector energético y petrolero y en la provisión de servicios públicos –por ejemplo, tiene un porcentaje de participación en la empresa de provisión de gas natural Metrogas–. Otro de los accionistas del grupo es Claudio Belocopitt, dueño de una de las dos empresas de medicina prepaga más importantes del país (Swiss Medical).

Otro caso es el del Grupo Indalo, que podría ser caracterizado como el tercer o cuarto grupo de medios con mayor incidencia en la agenda mediática argentina. Sus accionistas son Cristóbal López y Fabián de Souza. Antes de incursionar en medios, los principales intereses de Indalo se centraban en la provisión de servicios para la extracción de petróleo, y también en los juegos de azar y la producción de alimentos. Entre 2011 y 2013, el grupo, con el apoyo del gobierno nacional de Cristina Fernández de Kirchner, consolidó la división Indalo Media y se expandió al concretar la transferencia del multimedios que pertenecía al empresario Daniel Hadad en Buenos Aires (cinco radios y una señal de televisión por cable, luego canal abierto en TV digital), posición que luego amplió con otras señales audiovisuales, productoras televisivas líderes y diarios.

22 Manzano fue uno de los referentes de la renovación peronista en la década de 1980 y ministro del justicialista Carlos Menem en su primera presidencia. Además, anuda lazos de colaboración estratégica con el empresario cubano-estadounidense Jorge Mas Canosa.

Todas estas empresas eran grandes antes de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual –todas excedían los límites a la concentración establecidos por la norma– y así se mantuvieron. El enfrentamiento entre el Grupo Clarín y el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner apenas tuvo el resultado de retrasar el crecimiento de ese grupo hacia el sector de la telefonía móvil, lo cual finalmente logró gracias a las numerosas modificaciones regulatorias que el gobierno de Mauricio Macri realizó en su favor. Entre las empresas mediáticas, el Grupo Indalo es la única novedad surgida luego de la Ley Audiovisual, pero no por un proceso afín a los objetivos de la norma, sino por beneficios extendidos por el gobierno de Fernández de Kirchner. De esta manera, la estructura del mapa de medios argentino parece moverse mayormente por voluntades empresariales y políticas en las grandes esferas. La robustez, el poder y la interferencia de estos grandes actores de mercado en el diseño de las políticas actúan como fuertes condicionantes para las posibilidades de sostenibilidad de los medios comunitarios.

2.6. Medios estatales gubernamentales

Dentro del sistema de medios argentinos, junto a estos grandes conglomerados, coexisten medios propiedad del Estado nacional que superan, en tamaño, a muchas de las grandes empresas de comunicación: cincuenta emisoras en todo el país que integran la cadena de Radio Nacional (la más grande de todo el país), un canal de televisión abierta (Televisión Pública Argentina), seis señales de televisión digital de contenido

infantil, educativo, cultural, científico y deportivo (Paka Paka, Encuentro, Mirador TV, Cine.ar, Tec TV y Depor TV), junto a la Agencia de Noticias Télam. Sin embargo, esta gran estructura no ha logrado instaurarse como referente para la generación de información y entretenimiento de los argentinos.

Dado que cuenta con reducida autonomía económica, editorial y política, la gestión de los medios estatales reflejó los vaivenes políticos del Poder Ejecutivo Nacional. Históricamente, combinó una lógica comercial de programación y producción –salvo en algunos períodos específicos, como entre 2002 y 2015– con el control gubernamental de las líneas editoriales. Además, tanto legalmente como en su efectivo funcionamiento, en la mayor parte de los períodos ocupó un rol subsidiario respecto de las empresas de medios: los medios estatales llegaban a las zonas que no resultan redituables para los privados, y con contenidos no *mainstream*[23].

Además de los medios estatales que gestiona el Poder Ejecutivo Nacional, existen en todo el país emisoras de radio que pertenecen a los estados provinciales y municipales. En la Ciudad de Buenos Aires, por ejemplo, el multimedios porteño está compuesto por una radio AM, una FM y un canal de televisión abierta. En la provincia de Buenos Aires, el gobierno cuenta con una emisora de AM y otra de FM. En la provincia de Mendoza, se cuenta el canal Acequia TV. Sin embargo, esta situación no se repite en otras provincias de gran tamaño como Córdoba, que tiene un multimedios universitario, o Santa Fe.

También se registra un importante desarrollo de medios universitarios. En 1924 se inauguró en La Plata la primera radio universitaria del mundo, en el seno de la Universidad Nacional de

23 *Mainstream* se aplica a los contenidos de la cultura de masas que son divulgados por las empresas de medios de comunicación de masas que concentran mayor audiencia y se convierten en tendencia en una sociedad.

La Plata. De acuerdo con los datos de la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales de Argentina, existen 51 radios en todo el país que pertenecen a 39 universidades. Y según la Red Nacional Audiovisual Universitaria, se cuentan 25 canales y señales de televisión pertenecientes a universidades nacionales.

2.7. Medios cooperativos, sindicales, de pueblos originarios y de iglesias

Junto a estas empresas muy poderosas y a los medios estatales, existe un importante sector de medios cooperativos, sindicales, de pueblos originarios y de iglesias, además de los medios comunitarios, alternativos y populares que se caracterizaron en el Capítulo 1[24]. Con todos ellos, las emisoras comunitarias mantuvieron diversos tipos de vínculos en distintos momentos de su historia.

En todo el país se destaca un robusto sector cooperativo de la comunicación. Dentro de la provisión de servicios de televisión de pago, de Internet para el hogar o telefonía fija, existe gran cantidad de cooperativas que operan en ciudades medianas y chicas, así como en pueblos. Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza son provincias donde el cooperativismo es un actor fuerte en vistas a la provisión de estos servicios. En el sector cooperativo también se nuclean numerosos colectivos de medios comunitarios que se constituyeron como coopera-

24 Como se verá en el Capítulo 3, a las radios y televisoras pertenecientes a cooperativas, sindicatos e iglesias que no sean la católica, la Ley 26522 las considera medios privados sin fines de lucro, mientras que a las pertenecientes a pueblos originarios y a la Iglesia católica, medios públicos no estatales.

tivas de trabajo. Esto, si bien los emparenta con los valores y el modo de organización del cooperativismo, en la mayoría de los casos los distingue por su escala económica y capacidad de incidencia social y política.

Los pueblos originarios constituyen otro actor que en los últimos años ha ganado espacio y visibilidad dentro del mapa de medios argentino, cuando la Ley Audiovisual los reconoció como prestadores de servicios de comunicación audiovisual y les destinó fondos de fomento. Sin embargo, las emisoras de pueblos originarios y campesinos se remontan a la década de 1970, cuando se destacó la labor del Instituto de Cultura Popular que vinculaba la radio a la alfabetización de adultos. Entonces no se distinguía entre radios comunitarias e indígenas. Si bien existen algunas dudas sobre la primera radio de pueblo originario –en 2005 comenzó a funcionar una FM en la comunidad mapuche neuquina de Linares gracias a la primera licencia de radiodifusión otorgada a ese tipo de colectivos–, hasta 2015 AFSCA había autorizado a unas 60 comunidades a instalar sus emisoras de FM. En 2012 también surgió el primer canal de televisión de pueblo originario, llamado Wall Kintun, en la comunidad mapuche Buenuleo, en la provincia de Río Negro. Como se mostró en el Capítulo 1, algunas de las emisoras operativas en 2018, que comenzaron como comunitarias, luego accedieron a legalizaciones como emisoras de pueblos originarios.

Los gremios y sindicatos argentinos también cuentan con medios de comunicación. Por ejemplo, la Unión de Obreros de la Construcción (UOCRA) cuenta con un canal de televisión (Construir TV), mientras el Sindicato Único de Trabajadores de Edificio y Renta Horizontal (SUTERH) cuenta con la Fundación Octubre, a través de la cual gestiona tres radios en CABA y el Diario Página/12, entre otros medios. Más allá de estos casos, son pocos los medios dirigidos por sindicatos o gremios de trabajadores en comparación, por ejemplo, con los medios comunitarios, universitarios o estatales.

Por último, desde la década de 1990 la Iglesia católica se extendió en el mapa mediático argentino con sucesivas y reiteradas decisiones de los gobiernos. Esto llevó a que, en 2019, la Iglesia católica gestione un multimedio de alcance nacional que cuenta con la Red Radio María (más de 200 emisoras en todo el país y presencia en las 24 provincias) y el canal de televisión Orbe 21, que cuenta con licencia para transmitir en televisión digital. Otros cultos religiosos también cuentan con medios. Varias de las radios comunitarias actualmente operativas que surgieron en los 80 lo hicieron al amparo de la Iglesia católica, aunque luego esos vínculos se debilitaron. Por su parte, la Iglesia Universal del Reino de Dios dirige la Red Aleluya de radios que tiene como cabeceras a la AM 1350 y la FM 106.3, de CABA. Además, transmite programas en los horarios de trasnoche de buena parte de los canales de televisión más importantes del país.

3. Sistema de medios locales

Se caracterizan aquí los sistemas de medios y las principales características demográficas, políticas y económicas de la ciudad capital del país y de las tres provincias donde se asientan las radios y televisoras cuyas estrategias y públicos se estudiaron en profundidad para identificar tendencias.

3.1. CABA

Según la información oficial de la Jefatura de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la población del distrito es

de 2 890 151 habitantes, de acuerdo con los datos arrojados por el Censo Poblacional de 2010. Sin embargo, el aglomerado urbano conocido como Gran Buenos Aires cuenta con 12 801 364 habitantes, esto es, con la mayor área urbana del país. Además, la ciudad es sede del gobierno federal y capital del país.

Este distrito centraliza y concentra la producción audiovisual nacional. Además de los cinco canales de aire más vistos del país, en CABA se asienta la mayoría de las productoras audiovisuales nacionales. En los estudios de programación realizados por la entonces autoridad de aplicación, el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), se indicaba que entre 2003 y 2008 la retransmisión de contenidos de los canales de CABA hacia los canales abiertos del resto de las provincias fue del 70 % y el 67 %, respectivamente. En relación con las radios, los primeros años del segundo milenio estuvieron marcados por el funcionamiento en cadena, con la irradiación de contenidos desde la ciudad de Buenos Aires hacia el resto de las localidades en detrimento de la producción radial local, con la excepción de los principales centros urbanos: en 2004, las cuatro principales radios en cuanto a audiencia dominaban el 80% de la escucha radial (Becerra y Mastrini, 2009).

Al mismo tiempo, la publicidad privada también se concentra en los medios capitalinos. Con datos de Brand Connection, Becerra (2011) apunta que la inversión publicitaria privada se concentra en un 85 % en promedio en los medios del Área Metropolitana de Buenos Aires. Esta tendencia se mantenía en 2014, según los datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios relevados por los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba. Se comprobó que el 80 % de la publicidad privada se repartió en esos períodos en el AMBA, y alrededor del 20 % en el resto del país.

La institucionalidad de las comunicaciones también se concentra en Ciudad de Buenos Aires. Esta ciudad es sede de los organismos de regulación, y allí residen sus autoridades. ENACOM, todos los ministerios, la secretaría que reparte la publicidad oficial, los consejos consultivos y la cabecera de los medios estatales están en CABA. Este problema se acentúa si se tiene en cuenta la dificultad del Estado nacional para distribuir federal y capilarmente a representantes de estos organismos en todo el país.

Otro dato de este mercado es la presencia de las cabeceras de las emisoras estatales. Radio Nacional cuenta con cuatro emisoras (la AM 870 y tres FM), mientras el gobierno porteño cuenta con otras dos radios (AM 1110 y una FM). En provincia de Buenos Aires, el gobierno cuenta con dos radios (una AM y una FM). Estas emisoras estatales conviven con otras de origen universitario (Radio UBA, por ejemplo) y otras propiedad de la Iglesia católica y las Fuerzas Armadas. En materia televisiva, el gobierno nacional gestiona Televisión Pública Argentina, las señales Encuentro, PakaPaka y DeporTV, y la administración de los contenidos del BACUA (Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino).

En una zona de alta densidad poblacional que concentra la producción audiovisual del país, no resulta extraño encontrar una alta densidad de señales audiovisuales que usan el espectro radioeléctrico. Sintonizar una radio en el microcentro porteño puede convertirse en una tarea muy dificultosa. En esta capital, así como en las otras ciudades más pobladas del país, se producen innumerables interferencias, donde gana el medio cuya señal tiene mayor potencia y alcance –siempre los medios comerciales–, como lo atestiguan los casos de las interferencias a FM La Caterva, Barricada TV y Urbana Tevé. Asimismo, el relevamiento realizado por la RICCAP (2019) informa que el 58 % de las radios y el 23,3 % de los canales sufrieron interferencias entre 2014 y 2018, en su mayoría en zonas urbanas. Sin embargo, la inexistencia de un Plan Técnico de Frecuencias (un mapa del espectro que permitiría

establecer las frecuencias de radio y televisión que pudieran ser reservadas y concursadas) impide tener información detallada acerca de la cantidad y el tipo de emisores audiovisuales que actúan en esta zona.

En relación con el sector trabajado en esta investigación, en 2014 se contabilizaban 24 radios FM sin fines de lucro, según el empadronamiento convocado por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) por la Resolución 1478 (Becerra et al, 2016). Este relevamiento incluía a las emisoras religiosas. En noviembre de 2015, la Resolución 1102 de la autoridad de aplicación reconoció bajo la denominación de emisoras comunitarias a 22 organizaciones en CABA. Solo cinco de ellas lograron que se reconociera la reserva de su frecuencia en eventuales concursos de licencias futuros.

Según el relevo de las líneas concursadas hasta septiembre de 2015 en el marco del fondo de fomento concursable FOMECA, establecido en cumplimiento del artículo 97 de la Ley 26522, los medios ubicados en CABA obtuvieron 152 de los 830 proyectos ganadores. Este distrito solo fue superado en cantidad de ganadores por la provincia de Buenos Aires, con 172 beneficiarios (Becerra et al, 2016).

Según las resoluciones de AFSCA emitidas entre enero de 2011 y diciembre de 2015, para el sector sin fines de lucro en la Ciudad de Buenos Aires se adjudicaron y/o autorizaron solo tres frecuencias de TV de baja potencia (Mate Amargo TV Popular –que no llegó a emitir–, Urbana TV y Barricada TV) y dos licencias para emitir en la Televisión Digital Abierta, que fueron obtenidas en concursos por Urbana TV y Barricada TV (Becerra et al, 2016).

Según el registro realizado por este equipo de investigación en 2018 que se mostró en el Capítulo 1, existen veinte experiencias audiovisuales comunitarias, populares y/o alternativas en CABA. Se trata de las radios FM La Tribu, Radio Comunitaria Bajo Flores, Radio Gráfica, Radio La Colifata, Frecuencia Zero,

Radio La Colectiva, Radio La Milagrosa, Radio La Boca[25], La Caterva, Radio Libre, Radio Semilla, Radio Presente, FM Boedo, Radio Sur, FM Riachuelo, FM Che Barracas, Radio Asamblea y FM Soldati; y los canales Barricada TV y Urbana TV.

Poco más de la mitad (once) fueron creadas entre 2008 y 2015. El resto tuvo su surgimiento entre 1980 y 2008. Estos números son congruentes con los reconocimientos de emisoras comunitarias que realizó AFSCA en 2015. En este relevamiento, este distrito solo es superado por la provincia de Buenos Aires en cuanto a la cantidad de medios de este tipo en funcionamiento desde antes de 2008.

3.2. Sistema de medios en Córdoba

La provincia de Córdoba se encuentra en la región Centro del país. Según el censo de 2010, en la capital habitan 1 330 023 personas, y 3 304 825 en toda la provincia, la segunda más poblada después de Provincia de Buenos Aires.

La Voz del Interior, hoy perteneciente al Grupo Clarín, es el diario que posee la mayor cantidad de lectores y publicidad en Córdoba. Las emisoras radiales de Cadena 3 (LV3, Radio Popular y FM Córdoba), con sede central en la ciudad de Córdoba, conforman la principal red de radios del interior del país y concentran la mayor cantidad de audiencia en Córdoba (Mata et al, 2005). Hay tres canales de televisión abierta que se ubican entre los más vistos y con más repetidoras: Canal 12, comercial, hoy del Grupo Clarín, posee veinte repetidoras

25 Radio La Boca y Radio Bajo Flores tienen legalidad como emisoras comerciales, pero se definen como comunitarias.

en toda la provincia; Canal 10, perteneciente a los Servicios de Radio y Televisión (SRT) de la Universidad Nacional de Córdoba, principal multimedio público del interior del país, posee diez repetidoras. En tercer lugar, LV85 Canal 8, privado y comercial, posee tres repetidoras (Smerling, 2012).

Actualmente, los medios públicos cordobeses incluyen a Radio Nacional Córdoba y a los SRT: Canal 10, el digital Canal U, Radio Universidad (AM 580) y Nuestra Radio (FM 102.3), que tienen audiencia en seis provincias. Además, Córdoba posee diarios cooperativos que fueron empresas recuperadas por sus trabajadores: El Diario del Centro del País, en Villa María (desde 2001); Comercio y Justicia (desde 2002) y La Nueva Mañana (desde 2016), en Córdoba Capital.

En la ciudad de Córdoba surgieron las primeras emisoras comunitarias en el período de apertura democrática, a partir de asociaciones civiles y mutuales con fuerte intervención social: Radio Sur (en 1988) y La Ranchada (en 1989), con una audiencia estimada de 35 mil personas (Urioste, 2016).

En un estudio de los/as autores/as de esta obra, se observa que del total de 215 emisoras del sector social operativas en el país, 28 radios y 1 una televisora se encuentran en Córdoba, que se configura así como la provincia que cuenta con la mayor cantidad de medios comunitarios de todo el país, después de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

Solo cuatro de las emisoras actualmente en funcionamiento en la provincia surgieron durante la vigencia de la antigua Ley de Radiodifusión entre 1982 y 2008: Radio Comunitaria La Ranchada (Capital), Radio Sur (Capital), Radio Rimbombante (Argüello) y Radio El Grito (Los Hornillos). Posteriormente, entre el inicio del debate del proyecto de LSCA en 2008 y hasta 2018, se pusieron en marcha 24 radios y 1 televisora comunitaria distribuidas en gran parte del territorio provincial. Tres de ellas se encuentran en la Capital: Zumba La Turba, La Quinta Pata y Nuevos Horizontes. Las 21 restantes están distribuidas en otras

localidades: Inédita en Cosquín, Tortuga en Alta Gracia, Garabato en San Marcos Sierras, Radio Roja en Casa Grande, Radio Agustín Tosco en Sebastián Elcano, La Ronda en Colonia Caroya, Curva en Salsipuedes, Local Paravachasca en Anisacate, Las Chacras en Las Chacras, La Minga en Villa Giardino, Nativa en Unquillo, Nexo en Villa Allende, Radio Lu-k en Marcos Juárez, Una Radio Muchas Voces en Capilla del Monte, Panamericana en Huerta Grande, Villanos en Carlos Paz, Radio Tinku en Mina Clavero, El Brote en Calamuchita, Central Ferroviaria en Cruz del Eje, Pueblo en Deán Funes, Radio Sudamericana de Carlos Paz, más la televisora comunitaria Canal 7 Proa Centro, ubicada en Villa Cura Brochero. De estos 25 medios surgidos durante la vigencia de la Ley Audiovisual, 21 se pusieron en marcha entre 2008 y 2015, y 4 desde 2016 en adelante, cuando la norma fue modificada y cambiaron las políticas de comunicación.

3.3. Sistema de medios de San Luis

San Luis es una provincia de poco más de 400 000 habitantes. Presenta un régimen de gobierno que ha sido caracterizado como neopatrimonialista (Trocello, 2004): altísima concentración y centralización en la toma de decisiones, burocratización formal del sistema en convivencia con prácticas informales, clientelismo, baja alternancia política, etc. Esta presencia del Estado/gobierno de forma centralizada también se evidencia en las comunicaciones audiovisuales y gráficas de la provincia: un diario de tirada provincial (con su FM propiedad de la familia gobernante, Grupo Payné), un canal abierto público también de alcance provincial con una clara postura oficialista y una agencia de noticias pública y oficial (Agencia San Luis), son solo algunos ejemplos que ilustran el escenario.

El mapa de medios radiales en las dos ciudades más importantes de la provincia (San Luis y Villa Mercedes, que concentran el 76 % de la población total) muestra que, de la totalidad de emisoras existentes (cerca de cien entre las dos ciudades), el sector comercial con fines de lucro concentra el 89 %. Además, de ese total "se replican prácticas que tienden a unificar, centralizar y oligopolizar actividades de producción, realización, emisión y/o difusión audiovisual" (Longo, 2017).

Canal 13 San Luis TV (televisión abierta pública de alcance provincial) y los canales emitidos por los cableoperadores locales, que presentan una posibilidad de cobertura limitada, completan la grilla audiovisual de la provincia. El poder del gobierno en la propiedad de los medios es sintetizado por el colectivo de gestión de Radio La Bulla, que encontró en esa hegemonía una oportunidad.

> La Bulla surge en contraposición al discurso oficial, único y hegemónico que circula en la provincia. Bien sabemos que en San Luis la gran mayoría de los medios tienen una línea marcada. Ya sea desde los medios gráficos, radiales, televisivos, una fuerte línea desde los Rodríguez Saá, circula mucho ese discurso, y por lo general en este discurso hegemónico las voces de los vecinos y las vecinas no se escucha o, cuando llega a los barrios, es criminalizando al vecino, a la vecina, entonces la idea también al posicionarnos desde la comunicación alternativa, comunitaria, la idea es que el vecino/vecina tenga su propia voz, que ya tiene su propia voz, pero que pueda hacer escuchar su voz, hacerse escuchar y contar sus propios relatos (Integrantes del colectivo de radio La Bulla[26]).

26 Sus integrantes solicitaron no ser identificados individualmente. Por esta razón, son los/as/es únicos/as/es entrevistados/as/es cuyos apellidos no se mencionan.

En cuanto a los medios de comunicación comunitarios[27], solo se registran en la ciudad capital (San Luis) tres emisoras, algunas con dificultades en la transmisión y en su continuidad. Ellas son: Radio La Bulla (tuvo interrupciones en su emisión entre 2015 y 2018), Radio Rebelde (perteneciente al Partido Comunista, con un proyecto comunicacional asentado en la izquierda partidaria) y Radio Masi (entre enero de 2016 y 2018 no estuvo al aire por decomiso de sus equipos). Así, "el movimiento de medios de comunicación audiovisual y organizaciones interesadas en la democratización de las comunicaciones en la provincia de San Luis (Argentina) podría caracterizarse como escaso, rudimentario, embrionario o de poca incidencia" (Longo, 2014).

3.4. Sistema de medios de Mendoza

Mendoza tiene 1 800 000 habitantes, y es de las provincias más densamente pobladas del país detrás de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y CABA. Un rasgo del sistema de medios de la provincia es la altísima concentración oligopólica: se asienta, sobre todo, en el Grupo América (anteriormente denominado Grupo UNO), el Grupo Clarín, y los medios de Sigifredo Alonso. Estos grupos no solo reúnen medios radiales, canales de TV, cables y medios gráficos, también "poseen intereses, negocios y sociedades con empresas de otros rubros (inmobiliarios, vitivinícolas, construcción, etc.)" (Llugany y Quiroga, 2011).

27 No se incluyen radios no comerciales ni públicas de grupos cristianos y/o evangélicos: Radio Cristiandad 90.5 Mhz y Radio Siloé 101.9 Mhz en San Luis, y Nar FM 88.5 y Natanael FM 96.9 en Villa Mercedes.

El Grupo América representa uno de los pocos casos de empresas de medios surgidas fuera de Buenos Aires y que lograron afianzarse no solo en ese distrito sino a nivel nacional. El negocio de la televisión por cable en la región cuyana a través de Supercanal, y la fuerte presencia en gráfica, radio y televisión, produjo una expansión hacia CABA, Rosario y la provincia de Entre Ríos al tiempo que sostuvo posiciones privilegiadas en San Juan. Exclusivamente en Mendoza, Vila y Manzano (accionistas mayoritarios) gestionan ocho radios, dos canales de televisión y tres portales web. A partir de 2017, el Grupo América se encuentra en un proceso de desinversión que comenzó con la venta de la empresa de televisión de pago y siguió con la de los medios que poseían en Rosario y Entre Ríos.

Desde el colectivo de gestión del canal comunitario Giramundo TV destacan el peso que tiene la estructura de este mapa en el desarrollo de otros proyectos:

> Debemos reconocer que estamos en la casa del Grupo América, Mendoza. Vila, que es dueño del segundo grupo monopólico más importante del país en términos de comunicación, vive en Mendoza. Es un mendocino y la disputa en términos comunicacionales en la provincia de Mendoza tiene particularidades. Él y el otro grupo que es el más vinculado a Clarín, el grupo de Canal 9, tienen repartido el aire analógico. En todas las frecuencias, y cuando todas las frecuencias en televisión han sido pasadas para arriba, ellos también las tienen repartidas. Hay una cuestión que no es menor. Su casa está acá, vive acá, y su poder está construido desde este lugar (Caisson, 2017).

El otro gran empresario de medios de la provincia es Sigifredo Alonso. A través de Radio y Televisión de Cuyo, el grupo tiene presencia en televisión abierta (Canal 9), cuatro radios (LV10 y Estación del Sol las más conocidas) y el diario El Sol. Emilio

Magnaghi es otro de los hombres fuertes en el esquema mediático mendocino, ya que cuenta con el diario El Ciudadano y las radios Estudio Cooperativa y La Cope. Por último, uno de los medios más tradicionales de la provincia es el Diario Los Andes, que es propiedad del Grupo Clarín.

Además de publicaciones comunitarias, barriales y populares, se registran al menos otras nueve radios comunitarias en la provincia que participan en la Red COMECUCO (Colectivo de Medios Comunitarios de Cuyo); algunas de ellas son: Radio La Mosquitera, FM Cuyum, FM El Algarrobal, FM Radio Sin Dueño, FM La Paquita y FM La Leñera. Otras radios comunitarias presentes son las de comunidades bolivianas, pero estas no participan de la Red. Asimismo, Mendoza presenta dos televisoras comunitarias: TV Ojos del Plata y Giramundo TV (Llugany y Quiroga, 2011 y fuentes propias).

Llugany y Quiroga sostienen que el mapa de medios comunitarios en Mendoza da cuenta de un conflicto radical entre los medios con fines de lucro y los que no lo son:

> Las desigualdades entre los dos frentes son atroces, tanto desde la infraestructura y la disponibilidad económica, hasta en parámetros más funcionales y comunicacionales, tales como el grado de reconocimiento y de legitimación que usufructúa cada medio y la posibilidad de distribución y difusión de los medios en la sociedad (2011: 11).

Consideraciones finales

La estructura del sistema de medios argentinos se caracteriza por altísimos niveles de concentración en la propiedad de los medios, la distribución de publicidad y las audiencias. Además, la producción está centralizada en Ciudad de Buenos Aires.

Existen unos pocos grupos de medios comerciales que dominan la circulación de contenidos tanto a nivel nacional (Clarín, Indalo, América) como a nivel local (Cadena 3, Radio y Televisión de Cuyo, por citar algunos ejemplos). Los medios estatales, si bien tuvieron un crecimiento en número, presupuesto y producción entre 2003 y 2015, y tienen alcance federal, desde 2015 volvieron a ocupar un lugar secundario en el sistema mediático del país, con escasa respuesta de la audiencia.

En ese escenario, las emisoras de radio y televisión comunitarias, alternativas y populares enfrentan serias dificultades para su existencia y desarrollo. En primer lugar, en las ciudades más pobladas del país, el uso del espectro radioeléctrico está saturado y se producen innumerables interferencias, donde gana el medio cuya señal tiene mayor potencia y alcance –siempre medios comerciales–. Por otra parte, estas emisoras prácticamente no acceden a la principal fuente de financiamiento del sistema, la publicidad comercial, y tampoco a la publicidad política ni a la oficial, salvo la local.

La producción de contenidos también se complejiza si los medios comunitarios tienen presencia federal, pero la producción de contenidos sigue altamente centralizada en Ciudad de Buenos Aires. Además, grupos de medios comerciales han obstaculizado adrede el funcionamiento de medios comunitarios: se han opuesto a políticas que los benefician, los han interferido o han evitado subir sus señales al cable.

Por eso, resulta comprensible que la cantidad de medios comunitarios en cada uno de estos distritos sea menor en relación con la presencia de los privados comerciales, y también que estén muy lejos de alcanzar el enorme poderío económico y político de los segundos. Sin embargo, se registra la presencia de medios comunitarios de más de treinta años de vida y en todas las provincias del país, tanto en las capitales como en ciudades y pueblos del interior, en zonas urbanas y rurales. Esto, en un contexto tan desfavorable, demuestra una relevante capacidad de gestión para garantizar su sostenimiento a lo largo del tiempo, y su compromiso con las poblaciones en las que se insertan. Las televisoras sí están concentradas solo en CABA y provincia de Buenos Aires, salvo por una televisora en Mendoza y una en Córdoba. De todos modos, a mayor densidad poblacional también corresponde una mayor presencia de medios comunitarios. La mayoría se asientan en la región Metropolitana y la región Centro: las que tienen más población, participación en el PBI nacional, circulación de publicidad y asiento de las autoridades regulatorias.

En una sociedad como la argentina, con una fuerte incidencia en la dieta cultural e informativa de los medios tradicionales y una oferta mediática dominada por los objetivos comerciales, las posibilidades de desarrollo e incidencia de experiencias comunitarias encuentran grandes condicionamientos. Esto está ligado no solo a cuestiones económicas o de financiamiento, sino también a los códigos de lectura-audición-visionado que dominan la relación cultural entre las audiencias y los medios de comunicación.

El sistema mediático argentino se configuró de este modo gracias a políticas estatales que permitieron los niveles de concentración y centralización registrados, y favorecieron el desarrollo de los grandes grupos mediáticos, mientras mantuvieron en la ilegalidad a las radios y televisoras comunitarias, alternativas y populares, con el conjunto de medios sin fines de lucro. Esto será analizado detalladamente en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3[28]
LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Las condiciones para el sostenimiento de los medios comunitarios, alternativos y populares son una cuestión pública que el Estado debe garantizar a través de legislaciones y políticas con-

28 Este capítulo completa, amplía y actualiza los análisis publicados en:
Segura, M. S., A. Linares, A. L. Hidalgo, L. Kejval, V. Longo, N. Traversaro y N. Vinelli. (2016). "Brechas. La desigualdad en las políticas de fomento de medios comunitarios, otros medios e industrias culturales", enviado (por invitación) para su publicación en: Monográfico sobre medios comunitarios, coordinado por E. Villegas Uribe y A. Cadavid, en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, No 25, ALAIC. Brasil. Disponible en: http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/847
Segura, M. S., Con A. Linares, A. L. Hidalgo, L. Kejval, V. Longo, N. Traversaro y N. Vinelli. (2017). "Regresión. Las nuevas políticas para medios comunitarios en Argentina", en: *Logos*, vol. 24, No 1. Universidade Estadual do Rio do Janeiro (UERJ), Río de Janeiro, Brasil, 37-51. Disponible en: http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/issue/view/1558/showToc

cretas, según indican los estándares internacionales de derechos humanos establecidos por las recomendaciones de los organismos internacionales (ONU, OEA, OSCE y CADHP, 2007; Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo, 2008; y OEA, 2010). Como ya se dijo, esto se desprende del papel central que las emisoras comunitarias desempeñan para asegurar el pluralismo en los sistemas mediáticos, para ampliar las posibilidades de ejercicio del derecho a comunicar y, por ende, para permitir que los diversos grupos sociales, políticos, culturales y étnicos de una sociedad puedan reivindicar otros derechos.

La política estatal, como se indicó en la Introducción, es entendida como:

> un conjunto de acciones y omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del Estado en relación con una cuestión que concita la atención, interés o movilización de otros actores en la sociedad civil [...] una determinada orientación normativa, que previsiblemente afectará el futuro curso del proceso social hasta entonces desarrollado en torno a la cuestión (Ozslak y O'Donnell, 1984: 113).

Se entiende, entonces, a las políticas de comunicación "como un proceso dinámico de interacción entre diversos actores, institucionales y no institucionales, que persiguen variados intereses y recurren a mecanismos formales e informales para influir sobre la configuración de los sistemas de medios" (Califano, 2016: 134). Según esta definición, en este proceso existen relaciones desiguales de poder político y económico, y recae sobre el Estado la definición de la forma final de las políticas y sus mecanismos de implementación. No obstante, también se reconoce la debilidad de los Estados en las democracias capitalistas frente a corporaciones globales con intereses en el sector.

Dado que las políticas públicas se producen en condiciones particulares, muchas variables influyen en sus resultados. De hecho, políticas similares tienen consecuencias diversas en contextos diferentes. Por eso, es necesario investigar cómo, cuándo y por qué en cada caso específico tuvieron éxito o fracasaron (Segura y Waisbord, 2016). Además, las políticas estatales constituyen una de las condiciones que favorecen o restringen las posibilidades de llevar adelante los medios comunitarios. No obstante, no las determinan. Por eso, es posible establecer fuertes correlaciones que nos permiten argumentar la probabilidad de incidencia de cierta política en determinado resultado. Sin embargo, no es posible asegurar que haya sido la causa preponderante de esa consecuencia. También es posible recuperar las percepciones y valoraciones de los actores a quienes están dirigidas estas políticas públicas sobre su incidencia.

El estudio de las políticas públicas debe comprender las distintas fases de su desarrollo: las etapas de debate, formulación e implementación son incorporadas al estudio de los impactos. Esta perspectiva teórica y metodológica resulta fundamental para entender la totalidad del proceso e incluir en el análisis las consecuencias de la toma de posición por parte del Estado en una cuestión pública –en este caso, la comunicación comunitaria– desde el instante inicial que habilitó la visibilización y discusión de la problemática (Segura y Waisbord, 2016).

Este capítulo responde a las siguientes preguntas: ¿Cuáles fueron históricamente las políticas de comunicación dirigidas hacia los medios comunitarios, alternativos y populares en Argentina? ¿Qué lugar ocuparon estas políticas en relación con el resto de las políticas de comunicación y cultura? ¿Cuáles fueron las políticas de comunicación dirigidas hacia estos medios en el país durante el período comprendido por este libro? ¿Cuáles fueron los resultados alcanzados por las políticas relevadas?

En primer término se analizarán las políticas de comunicación nacionales de legalización y fomento dirigidas hacia el sector en términos históricos. Luego, se extenderá este análisis a los períodos 2010-2015 y 2015-2019. Estas etapas están marcadas por la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual iniciada en 2010 y el cambio de signo político en el Gobierno nacional en 2015. Así, estos períodos abordan la última etapa del kirchnerismo en el Ejecutivo y los cuatro años de mandato de la alianza Cambiemos. En un segundo punto se trabajará sobre las políticas de fomento impulsadas desde diferentes entidades del Estado Nacional que tuvieron incidencia en el desarrollo del sector. En el tercer apartado se abordarán políticas estatales vinculadas con el mercado laboral y el desarrollo social que tuvieron implicancia en la sostenibilidad de estos medios. En cuarto lugar, se relevarán las políticas de comunicación locales o distritales vinculadas con el sector. Finalmente, se sintetizarán las consecuencias de estas políticas en el sistema mediático argentino.

1. De la ilegalidad al reconocimiento

Históricamente, las políticas de comunicación en los países latinoamericanos propiciaron la conformación de sistemas mediáticos que se caracterizan por el predominio del modelo mercantil y por estar ligados a intereses de las dirigencias políticas (Mastrini y Becerra, 2006). Las políticas neoliberales de la década de 1990 profundizaron esta tendencia al permitir la privatización, transnacionalización y la concentración de la propiedad de los medios. Esto tuvo como consecuencia la consolidación de conglomerados multimedia y la centralización de la producción de contenidos. Mientras tanto, los medios públicos, cuando existían, eran limitados a un rol subsidiario, y los medios comunitarios, alternativos y populares eran confinados a la ilegalidad o a funcionar con limitaciones. De este modo, las políticas de comunicación en la región, y en Argentina en particular, ayudaron a acentuar la debilidad económica y legal de estas emisoras y generaron una brecha con respecto a los medios privados y, en menor medida, también con respecto a las experiencias públicas (Linares y otras, 2017).

En las décadas de 2000 y 2010, se produjeron cambios en las regulaciones de comunicación en los países latinoamericanos con participación de organizaciones de la sociedad civil: Perú (2004), Venezuela (2005 y 2009), México (2005 y 2009), Uruguay (2007 y 2010), Argentina (2009), Bolivia (2011), Brasil (2011) y Ecuador (2013). Estas nuevas normativas recuperaron, en diversas medidas, la perspectiva de la comunicación como derecho humano. Esto se tradujo en el establecimiento de restricciones a la concentración vertical, horizontal y diagonal de la propiedad de medios; la legalización de los medios comunitarios y de pueblos originarios; la creación o fortalecimiento de los medios público-estatales; y la creación, en algunos casos, de instituciones participativas de formulación y control de las políticas de comunicación (Segura, 2014; Segura y Waisbord; 2016).

En Argentina, recién en 2005 el Congreso permitió por primera vez, a través de la Ley 26053, que las personas jurídicas sin fines de lucro fueran titulares de licencias de radiodifusión. Sin embargo, en esa oportunidad quedaron excluidas las cooperativas de servicios públicos, y no se abrieron concursos por frecuencias para hacer uso de la autorización legal.

Desde 2008 el proceso de debate alrededor de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) puso en la escena pública a los medios comunitarios, populares y alternativos de Argentina. Con diferente énfasis, las redes en las que se organizan dichos medios asumieron la defensa pública

de la normativa (Segura, 2018). Finalmente sancionada en la madrugada del 10 de octubre de 2009, la Ley 26522 reconoció plenamente a todas las entidades sin fines de lucro como prestadoras legales de servicios audiovisuales, y les reservó un tercio del espectro radioeléctrico.

Además, la LSCA incorporó una herramienta inédita para financiar el fomento nacional de este tipo de emisoras. También creó el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, un organismo participativo para la sugerencia de políticas, donde reservó representación para las redes del sector sin fines de lucro; el Consejo fue disuelto en diciembre de 2015.

La ley audiovisual estableció que el sector de los medios sin fines de lucro está conformado por cualquier organización privada que carezca de motivación de lucro, con excepción de las universidades e institutos educativos públicos, la Iglesia católica y los pueblos originarios, que son considerados organizaciones de derecho público no estatal y, por lo tanto, no del sector sin fines de lucro.

Dentro de las experiencias sin fines de lucro, las emisoras comunitarias son definidas en el artículo 4 de la LSCA como:

> actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales. En ningún caso se la entenderá como un servicio de cobertura geográfica restringida.

Sin embargo, esta definición no es retomada en el resto del articulado, que regula a todo el sector sin fines de lucro sin distinguir las particularidades del sector comunitario. Esto

constituirá una de las limitaciones durante el proceso de implementación de la norma.

2. Políticas discriminatorias

En este punto se sintetizarán las legislaciones y políticas centrales que contribuyeron para conformar, desde la década del 80, un sistema mediático eminentemente mercantil y altamente concentrado en Argentina. Históricamente, las políticas de comunicación audiovisual en la Argentina respondieron a los intereses de las grandes empresas de medios y los gobiernos a cargo del Estado. De este modo, se configuró –como se muestra en el capítulo anterior– un sistema mediático regido por la lógica mercantil, con el Estado en un rol subsidiario y los medios comunitarios y cooperativos en la ilegalidad, y con relaciones de mutua conveniencia entre los gobiernos y las empresas mediáticas. Por lo tanto, las condiciones para el ejercicio de la libertad de expresión fueron desiguales.

2.1. Políticas destinadas a medios comerciales

La Ley de Radiodifusión 22285 impuesta por la dictadura en 1980 configuraba la comunicación como un bien comercial con control del Estado (Postolski y Marino, 2005). En 1989, la Ley 23696 de Reforma del Estado permitió la constitución legal de multimedios, facilitó el ingreso de capital financiero transnacional, la concentración y centralización del capital, y posibilitó que licenciatarias de medios pudieran ser también propietarias de empresas dedicadas a otros rubros (Rossi, 2005; Albornoz y Hernández, 2005). En el mismo gobierno

iniciado en 1989 se otorgaron privilegios impositivos, se legalizó la operación de redes y se aumentó el tope en la propiedad de licencias del mismo operador. Mientras avanzaban las privatizaciones de los medios en manos del Estado –salvo Canal 7 y la red de Radio Nacional–, se produjeron desgravaciones impositivas por resoluciones del COMFER (1989-2005) y por Planes de Competitividad (2001).

En 2003, la Ley 25750 de Preservación de Bienes y Patrimonios Culturales impidió a capitales extranjeros poseer más del treinta por ciento de la propiedad de las industrias culturales, incluidos los medios de comunicación. Esto impidió que compañías locales fuesen absorbidas mientras hacían frente a las deudas contraídas en dólares que habían permitido su expansión en la década anterior (Mastrini, Becerra, Baranchuk y Rossi, 2005). En 2004, el COMFER renovó las licencias de los dos canales de mayor *rating*. En 2005, se suspendió por decreto el conteo de plazos de licencias para los propietarios de los medios masivos de comunicación. Además, en 2007, se autorizó la fusión de los dos mayores operadores de televisión por cable: Cablevisión y Multicanal.

A contramano de estas políticas que, en gobiernos de diverso signo político, coincidieron en beneficiar al sector privado comercial, en 2009 la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual estableció límites a la concentración de la propiedad de los medios, la propiedad cruzada, la transmisión en cadena de contenidos por parte de diversos medios y la centralización de la producción audiovisual. Asimismo, fijó un plazo para que las empresas que excedieran los límites establecidos propusieran planes de adecuación. En 2015, todas las empresas en esta situación habían presentado sus planes ante la autoridad regulatoria. Sin embargo, ninguno llegó a implementarse debido a las importantes demoras en la implementación de esta medida.

En diciembre de 2015, al día siguiente del cambio de gestión de gobierno, el decreto de necesidad y urgencia (DNU) 267

restableció los beneficios para los medios comerciales. Permitió aumentar los límites de concentración de la propiedad de radio y televisión abierta, y eliminó cualquier tope para la TV por cable. También se habilitó la propiedad cruzada entre empresas audiovisuales y de telecomunicaciones (ya autorizada con condicionamientos por la Ley Argentina Digital en 2014), y se extendió por cinco años el plazo de explotación de las licencias audiovisuales vigentes. Además, se liberó de controles la compra y venta de licencias entre privados.

Finalmente, la autoridad regulatoria permitió en 2018 la fusión entre el Grupo Clarín y Telecom, lo que habilitaba niveles de concentración de la propiedad en el mercado info-comunicacional nunca antes evidenciados en el país (Mastrini y Becerra, 2018). Esto se complementó con la habilitación para que las compañías telefónicas pudiesen brindar servicios de TV por cable desde 2018 en casi todo el país.

2.2. Políticas vinculadas a medios estatales

Argentina fue uno de los primeros países latinoamericanos en tener medios estatales. Como se mostró en el Capítulo 1, a pesar de relegarlos con respecto a los medios privados y de hacerlos funcionar en muchas ocasiones bajo lógicas mercantiles, todos los gobiernos los mantuvieron para ponerlos al servicio de intereses gubernamentales y/o cubrir necesidades comunicacionales en zonas de frontera o poco pobladas.

Los medios estatales mantuvieron desde 1980 un rol subsidiario dentro del sistema mediático. La Ley 22285 autorizaba su instalación solo en lugares que no eran de interés para los privados o en territorios fronterizos. Por este motivo, no había antenas repetidoras de Canal 7 en muchas capitales provincia-

les. Esta situación se mantuvo durante toda la década del 90, y hasta mediados de la década siguiente. En ese período se concretó un profundo declive tecnológico e infraestructural de las emisoras radiales y la televisora en manos del Estado nacional (Linares, 2017).

En los 90, con las privatizaciones de dos canales y dos radios estatales, el sistema público quedó reducido al Servicio Oficial de Radiodifusión (una radio y una televisora de cabecera en Capital Federal, las repetidoras del canal, cuarenta filiales en provincias y Radiodifusora Argentina al Exterior). En ese período, sus contenidos "no ofrecieron perfiles diferentes a los privados comerciales ni tampoco favorecieron la participación social" (Rossi, 2005). Además, en el cierre de esa década, los/as trabajadores/as de la emisora estatal resistieron un intento de privatización impulsado desde el Ejecutivo.

El rol subsidiario de los medios estatales nacionales comenzó a ser revertido en 2002. Por decreto, se autorizó la instalación de repetidoras de Canal 7 donde el Ejecutivo lo considerase, y se legalizó que las provincias tuvieran un canal abierto y una radio AM.

Desde 2004 Argentina se sumó a la multiestatal sudamericana Telesur, se creó la señal educativa Encuentro, se modificó la programación de Canal 7 para salir del modelo competitivo-comercial y se incrementó el presupuesto para salarios y equipos (Monje, 2010). Además, esta emisora pasó de tener 274 repetidoras en 2005 a 292 antenas en 2012, con la novedad de instalaciones en grandes centros urbanos provinciales (Linares, 2018a).

La sanción de la LSCA dejó atrás el rol subsidiario en el plano legal y creó una nueva empresa estatal, Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA), para administrar a los medios del Estado nacional. La compañía sumó a Canal 12 de Trenque Lauquen, y la red de Radio Nacional pasó a tener cuarenta y nueve filiales. La nueva norma ofreció sustento para la expansión de estos medios, sin limitaciones, para que cubrieran todo el territorio nacional. Además, la ley ofreció pautas claras de financiamiento, y su diseño institucional estableció el control de diferentes sectores sociales y el equilibrio de poderes del Estado (Linares, 2014). No obstante, los integrantes del Consejo Honorario de Medios Públicos fueron designados por el Poder Ejecutivo recién en 2015 y llegaron a tener apenas una reunión ese año. Con el cambio de Gobierno, este espacio llegó a realizar una audiencia pública y luego no volvió a ser constituido por la falta de voluntad del directorio de RTA.

Por otra parte, entre 2010 y 2015 se potenció la capacidad tecnológica de Canal 7 y Radio Nacional, y se amplió su cobertura a casi todo el país (Linares, 2018a). Además, desde 2005 se crearon siete señales estatales temáticas nacionales para la televisión digital, dos plataformas estatales de Video a Demanda, y la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) autorizó nuevos canales provinciales, municipales y universitarios.

Entre 2016 y 2018, los medios estatales nacionales redujeron sus capacidades a partir de una política de despidos y retiros voluntarios, del ajuste presupuestario y salarial, la disminución de la producción propia y la pérdida de contenidos deportivos valiosos (Linares y Mallimaci, 2019). Además, se dejaron de emitir dos señales temáticas y se modificaron las plataformas digitales de Video a Demanda. Sin embargo, el presupuesto nacional se mantuvo como la principal fuente de financiamiento (80 % de sus recursos) de RTA, aun con la reducción real de su presupuesto (Linares, 2018b).

Esta síntesis de las políticas de comunicación audiovisual de Argentina desde 1980 hasta la actualidad demuestra que, históricamente, se sostuvieron los privilegios del sector privado-comercial y el financiamiento del sector público-estatal. En el primer caso, con financiamientos directos e indirectos del Estado, tales como: subsidios, exenciones impositivas,

ampliación de plazos de vencimiento de licencias, facilidades para transferir licencias y fusionar sociedades, condonación de deudas con el fisco y publicidad oficial. Estas iniciativas funcionaron además como barreras de ingreso para nuevos actores mediáticos. En el segundo caso, el financiamiento estatal permitió la continuidad y luego la expansión de las emisoras del Estado nacional, ya sea para reproducir el modelo comercial, para darle un uso gubernamental o para ofrecer alternativas culturales, educativas o desde una lógica pública.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009 intentó, sin éxito, poner límites a la concentración de la propiedad de medios, y logró acompañar la jerarquización de los medios estatales. Además, impulsó la legalización y el fomento de los medios no lucrativos por primera vez en la historia nacional. Los cambios normativos y del perfil de la intervención estatal en el sector producidos desde 2016 flexibilizaron los controles sobre los actores comerciales y redujeron los límites para su expansión y concentración. A mismo tiempo, se condujo a un rol marginal a los medios del Estado nacional.

2.3. Políticas destinadas a industrias culturales

En este apartado se analizarán la legislación y las políticas de promoción y fomento de otras áreas de la cultura como el cine, el teatro y la música. Estas medidas atraviesan a gobiernos de diferentes signos políticos desde hace más de dos décadas. El apoyo se fundamenta en la contribución que el cine, el teatro y la música realizan a la sociedad como expresión cultural nacional, su aporte a la diversidad de contenidos, el respaldo a los respectivos puestos de trabajo de estas industrias y el reconocimiento del rol que debe ejercer el Estado con la implementación de políticas concretas. Por lo tanto, son el valor cultural y la función social los que convierten a estas actividades en objeto de políticas públicas de fomento y protección estatal.

Por lo tanto, las razones para fomentar estas expresiones culturales son similares a las que sostienen la necesidad de la promoción de medios comunitarios. Sin embargo, las políticas sobre estas áreas llevan años de implementación en el país, mientras que las vinculadas a medios comunitarios son recientes y escasas.

En 1994, la Ley de Cine 24377 creó el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) para fomentar el cine con concursos, premios y becas para nuevos realizadores, y créditos y subsidios para la producción de películas nacionales. Este fomento se nutre de ingresos desde: el 10 % de cada boleto de cine; el 10 % de la venta o alquiler de cada video; el 25 % del gravamen cobrado a los titulares de servicios de radiodifusión, según lo dispuesto por la LSCA; los ingresos por sanciones; y el reembolso de créditos.

La norma también facultó al INCAA para producir películas y cortometrajes con hasta el 70 % del presupuesto total del film, apoyar la comercialización de películas en el exterior o su presentación en festivales, pagar o reintegrar gastos de publicidad, de realización de copias o de envíos al exterior. Además, estableció cuotas de pantalla para salas de cine y canales de televisión. En 2004 se incluyó al documental entre los mecanismos de promoción estatal, se ampliaron las cuotas de pantalla en las salas, se incrementaron los ingresos del Fondo de Fomento Cinematográfico y se inició el programa Espacios INCAA (Marino, 2012; Gettino, 2005).

Desde 1994 inició en Argentina una lógica de intervención en el sector que implica una contundente acción estatal para estimular la producción a través de un sistema de créditos y subsidios, sin los cuales sería prácticamente imposible concretar la realización de películas nacionales. Según Marino (2012),

las políticas de estímulo y protección se justifican por el tamaño del mercado y su dominio por parte de producciones extranjeras. El mismo autor señala que, pese a ser el cine una industria local pequeña, es la segunda en idioma español y una de las diez más importantes en Occidente.

En 1997, la Ley Nacional de Teatro 24800 creó el Instituto Nacional de Teatro. Estableció una asignación del presupuesto nacional y el 8 % del total recaudado por el Comité Federal de Radiodifusión en concepto de gravamen a los titulares de licencias de radiodifusión, entre otras fuentes de recursos. Este porcentaje fue elevado al 13 % por decreto en 2002, y luego bajado al 10 % por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009. Con estos ingresos el instituto debe: brindar promoción y apoyo a obras; mantener salas consideradas de interés cultural; solventar total o parcialmente la creación de espacios para la actividad; otorgar préstamos y subsidios para proyectos teatrales; entregar premios y becas, entre otras funciones.

Desde 2009 la Ley Audiovisual obligó a las radios a emitir un 30 % de música nacional por cada media jornada de transmisión, y de ese total, un 50 % de música independiente. Además, estableció que el Instituto Nacional de la Música debe recibir el 2 % del total recaudado por la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) por los gravámenes a titulares de servicios de comunicación audiovisual. En 2012, la Ley de la Música 26081 creó el Instituto, estableció un circuito estable de música en vivo y el otorgamiento de subsidios y créditos para la producción musical. Además, obligó a contratar a un músico o conjunto nacional como "telonero" cuando se presente como número estelar un músico o conjunto extranjero.

3. Políticas de legalización y fomento (2010-2015)

El reconocimiento legal pleno al sector sin fines de lucro que se produjo con la Ley Audiovisual estuvo acompañado por un conjunto de obligaciones nuevas que supusieron desafíos y limitaciones para el desarrollo de estas emisoras.

La norma contempló distintas formas de legalización para los jugadores mediáticos del gran espacio no comercial. Para los prestadores privados sin fines de lucro, entre los que se cuentan los medios comunitarios, estableció concursos públicos, abiertos y permanentes de licencias para emitir (art. 32)[29]. Este mecanismo no estuvo exento de dificultades de distinto tipo. Por un lado, en las zonas de conflicto por superposición en el uso de frecuencias radioeléctricas, se necesitaba la realización de un plan técnico de frecuencias para reconocer el mapa de señales existentes. Por otra parte, se comprobaron casos donde fundaciones vinculadas a grupos mediáticos comerciales participaron en concursos destinados a medios no lucrativos (Vinelli, 2015). Además, en los llamados realizados, los medios comunitarios encontraron exigencias de difícil resolución en el corto plazo, referidas a costos de pliegos, requerimientos técnicos rubricados por ingenieros matriculados, tiempos mínimos de programación y cuotas mínimas de contenidos.

Por otra parte, se habilitó un régimen especial para emisoras de baja potencia (art. 49). De este modo se permitió la adjudicación directa de licencias de servicios de comunicación audiovisual abierta de muy baja potencia, donde exista espectro disponible y en lugares de alta vulnerabilidad social y/o escasa densidad poblacional. Estos medios deben volcar

29 Para las universidades nacionales, los pueblos originarios y la Iglesia católica, se estableció que la entrega de autorizaciones para emitir se debía realizar a demanda y de manera directa, de acuerdo con la disponibilidad del espectro (art. 37).

su programación hacia demandas comunicacionales de carácter social.

La norma estableció para los medios privados –con y sin fines de lucro– cuotas mínimas de producción nacional: 70 % para la radio y 60 % para la TV abierta. También fijó tiempos mínimos de producción propia: 50 % para la radio –con la inclusión de noticieros– y 30 % para la TV abierta –que incluya informativos locales–. El mismo artículo 65 marcó porcentajes mínimos de música nacional (30 % por cada media jornada de radio) y de producción independiente (50 % de la música nacional emitida en radios).

Para las televisoras abiertas, se indicó la obligación de emitir un 30 % de producción local independiente en ciudades con más de 1 500 000 habitantes, y de 15 % en localidades con más de 600 mil habitantes. Esta obligación baja a 10 % en otras localizaciones. Si bien este punto promovía el desarrollo de la pequeña y mediana industria audiovisual, también podía significar un problema para televisoras pequeñas con escasas capacidades económicas e institucionales. Las resoluciones 1348 y 2368 de AFSCA, de 2012, buscaron dar respuesta a las posibles dificultades para cumplir con las obligaciones referidas a la producción local independiente, al permitir la inclusión de contenidos del Banco Audiovisual de Contenidos Audiovisuales Argentinos (BACUA) y del Centro de Producción e Investigación Audiovisual (CePIA).

La norma estableció cuotas de pantalla para las producciones de cine nacional en la TV abierta (art. 67): ocho películas nacionales por año en estreno televisivo. También fijó tiempos mínimos de contenidos audiovisuales para niños en canales de televisión abierta (art. 68): tres horas diarias, de las cuales el 50 % debe ser de producción nacional, según la reglamentación de 2010. En estos puntos la norma no diferenció entre actores comerciales y sin fines de lucro, ni tampoco entre jugadores concentrados y de pequeño o mediano porte. En relación con la adquisición de películas, solo podría realizarse a través de un aporte dinerario, lo que suponía un serio desafío para los canales del sector social.

El artículo 66 establece la inclusión del subtitulado oculto, el lenguaje de señas y la audio-descripción para ampliar el acceso a los contenidos de "las emisiones de televisión abierta [...] y los programas informativos, educativos y de interés general de producción nacional". Este punto también suponía exigencias muy altas para las televisoras sin fines de lucro, incluso cuando la reglamentación reconoció diferentes categorías y se le dio a la AFSCA la potestad de prorrogar la implementación en los medios no lucrativos.

Además, el respeto a las incumbencias profesionales en la emisión de publicidades también señalaba una demanda adicional para los actores del sector sin fines de lucro (particularmente aquellos ubicadas en zonas rurales y de pocos habitantes), que funcionaban según dinámicas de mayor informalidad (art. 81, inciso o). En el mismo sentido, las habilitaciones requeridas por el artículo 155 para locutores y operadores podían convertirse en metas inalcanzables para algunos medios del sector. En efecto, varias emisoras de radio y televisión recibieron intimaciones de las gestoras de derechos, como el caso del Sindicato Argentino de Locutores que, apelando al artículo 24 de la LSCA, las llamaban a "empadronarse" en su aplicación web para presentar las declaraciones juradas y las boletas de depósito correspondientes a los aportes sindicales por la función. Luego de numerosos señalamientos sobre estas potenciales dificultades, AFSCA emitió en 2013 la Resolución 502 (a la que luego acompañó con medidas similares), para flexibilizar las modalidades de obtención de habilitaciones para locutores y operadores, de modo de contemplar distintas situaciones.

Finalmente, la ley permite que medios comunitarios, estatales, universitarios y de pueblos originarios puedan recibir

publicidades, auspicios y patrocinios y vender su producción propia. Al mismo tiempo, cabe recordar que la norma expresamente indica que no se puede entender el término emisora comunitaria como "un servicio de cobertura geográfica restringida" (art. 4).

En términos de legalización, durante la implementación de la LSCA entre marzo de 2010 y octubre de 2015 se otorgaron 68 licencias a emisoras de radio y canales de televisión de organizaciones sin afán de lucro, entre las que se cuentan cooperativas, fundaciones, asociaciones y mutuales de diverso tipo –que no necesariamente enmarcan su actividad dentro de la definición de emisora comunitaria de la ley audiovisual–, así como también espacios religiosos. A esto pueden sumarse 8 autorizaciones para canales de televisión y 56 autorizaciones para organizaciones de pueblos originarios. Las licencias adjudicadas o las autorizaciones otorgadas no correspondían a "zonas de conflicto" –ciudades o regiones donde no se realizó un plan técnico de frecuencias y donde no hay espectro radioeléctrico disponible para realizar concursos y legalizar a las emisoras sin fines de lucro–, y se hicieron sin el plan técnico necesario para conocer el estado de situación del éter en el país, que ayudaría a resolver esta situación (Espada, 2017).

Por otra parte, en 2015 la autoridad de aplicación otorgó 140 reconocimientos a distintas radios del país que se encontraban en las denominadas zonas de conflicto. A 39 de ellas les entregó, además, una reserva del espectro para obtener su licencia en futuros concursos.

Este tipo de reconocimiento replicó una iniciativa similar realizada por COMFER en 2006, cuando dio cuenta de la existencia de 126 emisoras pertenecientes a asociaciones civiles sin fines de lucro. Con esta medida, "el Estado reconoce la existencia de esas emisoras y toma nota de que están ocupando un determinado punto en espacio radioeléctrico" (Marino y Guimerà, 2016: 217). Este reconocimiento formal no señala la

legalidad de las emisiones, aunque sí le permite a las estaciones presentarse a los concursos del fondo de fomento nacional.

En cumplimiento de las previsiones realizadas por la norma, en 2013, la AFSCA puso en marcha los fondos FOMECA para medios comunitarios, de pueblos originarios y de frontera, con líneas destinadas a equipamiento, producción de contenidos y gestión, entre otras, como ya se señaló en el Capítulo 1. Sin embargo, los concursos abiertos en 2013 solo incluyeron a aquellas experiencias con algún tipo de reconocimiento legal, situación que dejó afuera a televisoras sin licencias en ese momento y a las radios con mayores niveles de precariedad. Luego del reclamo de las redes del sector, este inconveniente fue subsanado en 2014 a partir del ingreso de productoras sin fines de lucro como posibles beneficiarias de los fondos. Por su parte, las televisoras del sector debieron esperar hasta 2015 para aplicar a líneas de equipamiento técnico. Desde 2013 y hasta diciembre de 2015, cuando cambia la gestión del Gobierno nacional, se habían adjudicado 1013 subsidios en sus 24 líneas cerradas (Espada, 2017)[30].

Asimismo, en 2009 se puso en marcha el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (COFECA), espacio creado por la LSCA e integrado por representantes del estado nacional y los provinciales, las cámaras empresarias del sector y las redes de emisoras no lucrativas. El primer presidente del COFECA fue el titular de FARCO, lo que demuestra la relevancia política reconocida al sector. Además, referentes de las emisoras sin fines de lucro integraron mesas de trabajo con diversas áreas

30 Como se explicó en el Capítulo 1, los FOMECA subsidian el 90% de los proyectos ganadores en el caso de las organizaciones sin fines de lucro, y el 95% en el caso de los medios de pueblos originarios. El porcentaje restante corresponde a fondos propios que las organizaciones deben ejecutar y rendir junto con los fondos obtenidos del subsidio.

de AFSCA para formular políticas adecuadas para estas radios y televisoras. Por otra parte, la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, otra de las instituciones creadas por la Ley 26522, desarrolló espacios de participación, formación, intercambio y acompañamiento para el sector (Segura, 2013).

El primer llamado a concursos públicos para permitir el ingreso de nuevos canales en la plataforma de televisión digital se realizó en 2011. La convocatoria fue levantada por la escasa cantidad de ofertantes, y lo mismo sucedió en un segundo intento. Estos llamados fueron resistidos por las emisoras sin fines de lucro, que denunciaron las condiciones establecidas en los pliegos, pues no diferenciaban entre actores comerciales y sin fines de lucro y resultaban discriminatorias por su costo (Vinelli, 2014; Marino y Guimerà, 2016)[31]. Finalmente, Barricada TV, Urbana Tevé, PARESTV y Comarca SI se convirtieron en diciembre de 2015 en los primeros canales comunitarios en alcanzar licencias en televisión digital. Del mismo modo, Construir TV, una señal dependiente de la Fundación UOCRA para la Educación de los Trabajadores Constructores, perteneciente a la Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina (UOCRA), obtuvo su licencia el mismo año, luego de cuatro años de emisiones experimentales. Se trata de un canal alejado de las lógicas de funcionamiento de las emisoras comunitarias, populares y alternativas, pero se ubica entre las experiencias sin fines de lucro del audiovisual.

31 En relación con los concursos que incluyeron a canales comunitarios, Vinelli (2015) describió el modo en que las exigencias que desconocían sus realidades específicas los pusieron en desigualdad de condiciones frente a otros actores de mayor porte, y los perjudicaron en su proceso de legalización.

4. Políticas de legalización y fomento (2015-2019)

Desde diciembre de 2015, el nuevo Gobierno nacional modificó sustancialmente el rumbo de las políticas de comunicación, recostadas completamente sobre el paradigma mercantil (Mastrini y Becerra, 2018). Con respecto a los medios del sector social, si bien se mantuvieron el reconocimiento de la legalidad como prestadores de servicios de comunicación audiovisual y el fondo de fomento, se registraron importantes demoras en la implementación de estas políticas.

Gráfico N° 5: Cantidad de licencias para emisoras sin fines de lucro otorgadas por año desde la implementación de la LSCA



Fuente: elaboración propia sobre la base de cifras oficiales.

Desde enero de 2016 y hasta octubre de 2019, a partir de la instalación de Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), se adjudicaron otras 102 licencias de radio FM a emisoras sin

fines de lucro (si se incluyen emisoras religiosas, de mutuales, fundaciones y cooperativas de servicios que no necesariamente responden a la caracterización que distingue a las emisoras comunitarias en la Ley Audiovisual). Entre ellas, es posible reconocer 25 adjudicaciones para la instalación de emisoras comunitarias, según la definición del artículo 4 de la norma. De estas, 5 se entregaron en 2016, otras 4 se dieron en 2017, solo 3 fueron adjudicadas en 2018 y 13 licencias se dieron en 2019. A esto se pueden sumar 20 autorizaciones para radios FM de pueblos originarios.

De esas 25 adjudicaciones, 7 fueron directas, según las indicaciones del artículo 49 de la Ley Audiovisual. Otras 4 se entregaron luego de concursos de oposición iniciados en 2014, una de ellas fue posible gracias a los concursos simplificados (en Chubut), otras 12 entregas fueron posibles en el marco del proceso de normalización, y también se cuenta una prórroga concedida en el marco del DNU 267.

El proceso de adjudicación de licencias se aceleró a partir del lanzamiento, en 2018, de dos mecanismos: concursos simplificados, divididos por provincias donde no existían zonas de conflicto por saturación del espectro, y regularización de reconocimientos de 2006 y de permisos precarios. En este período la región Metropolitana fue la más beneficiada, con nueve legalizaciones, todas ellas del proceso de normalización. La zona patagónica tuvo 7 adjudicaciones. Otras 6 licencias fueron para la región Centro, 2 correspondieron a Cuyo y 1 sola en la región Noroeste.

Los llamados a concurso de licencias para el sector sin fines de lucro se paralizaron desde 2015 y se retomaron recién en 2018, a partir del lanzamiento de los concursos simplificados por provincias que no se implementaron en zonas de conflicto. De hecho, todas las adjudicaciones realizadas por concursos tradicionales para el sector comunitario correspondieron a convocatorias iniciadas en 2014. Al mismo tiempo, se registraron importantes demoras para tramitar las habilitaciones técnicas de las emisoras que habían ganado licencias en concursos previos y para resolver en sede administrativa los conflictos por interferencias.

En cambio, sí se realizaron intimaciones, allanamientos y decomisos a emisoras sin fines de lucro en situación de ilegalidad producto de la inacción estatal en diversas provincias como San Luis, Salta y Buenos Aires. También en febrero de 2017, la Sala 2 de la Cámara Criminal y Correccional rechazó el pedido de nulidad del juicio a los integrantes de Antena Negra TV, de la Ciudad de Buenos Aires, acusados de interferir la señal de la empresa de seguridad privada Prosegur (Kejval y otro/as, 2017).

Durante esta etapa también se produjeron obstaculizaciones para el desarrollo de este tipo de experiencias por parte de los actores mediáticos comerciales dominantes en el sector, con escasa o lenta intervención de la autoridad regulatoria. Es el caso –como se adelantó en el Capítulo 2– de las prestadoras de cable Cablevisión y Telecentro, quienes se han resistido a incluir en sus grillas a las televisoras Barricada TV y PARESTV, pese a que estas se encuentran legalmente en condiciones de ocupar esos espacios. Esta actitud de las cableras desconoció las resoluciones 1394 y 5160 emitidas en 2016 y 2017 por el ENACOM, en las que se retoma el artículo 65 inciso d de la LSCA. Esta vulneración de la normativa vigente no fue revertida ni sancionada por el organismo regulador hasta septiembre de 2019.

ENACOM impulsó en 2018 un proceso de regularización de las emisoras reconocidas por la autoridad regulatoria en 2006, y de aquellas que funcionaban con Permisos Precarios y Provisorios otorgados en 1989. Esta iniciativa se realizó sin contar con un plan técnico de frecuencias en grandes ciudades, que constituyen zonas de conflicto por la saturación de su uso, y no completó la reserva del tercio del espectro que la ley establece para las emisoras sin fines de lucro. De hecho, estas

adjudicaciones no contemplaban especificaciones de potencia para las señales.

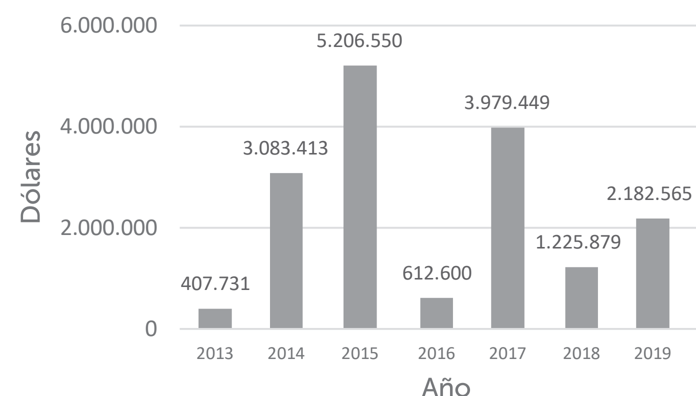
Finalmente, sobre un total de 166 licencias definitivas otorgadas hasta octubre de 2019 por medio de este proceso, 12 emisoras comunitarias recibieron la suya: FM Chalet y FM Aire Libre (Santa Fe); FM La Tribu, Frecuencia Zero, FM Radio Gráfica y FM La Colifata (CABA); FM La Ranchada y FM Sur (Córdoba); FM En Tránsito, FM Tinkunaco, FM Estación Sur, FM Ahijuna (Buenos Aires). Sin embargo, quedaron por fuera de este beneficio las emisoras que no contaban con el reconocimiento oficial de 2006 o con permisos precarios. De cualquier modo, las licencias y autorizaciones otorgadas desde 2010 aún no alcanzan a todos los medios del sector.

El mecanismo de fomento FOMECA estuvo suspendido durante gran parte de 2016, primer año de gestión del ENACOM, debido a una auditoría solicitada por la nueva gestión, que puso al sector bajo sospecha. Así, no se pagaron las deudas de los fondos concursados y ganados en 2015 hasta noviembre de 2016, cuando se saldaron solo algunas de ellas. No se llamaron a nuevos concursos –correspondientes a 2016– sino hasta octubre de ese año, por lo que los resultados y pagos se comenzaron a realizar el año siguiente. Esta situación generó mayores demoras y subejecuciones. Por ejemplo, los concursos correspondientes a 2017 fueron lanzados recién en febrero y abril del año siguiente, y recién en diciembre de 2018 se lanzó la convocatoria para concursar por los recursos de ese año. Para agosto de 2019, recién se habían adjudicado los proyectos presentados en las convocatorias de 2016 y 2017. En total fueron 354 los subsidios durante ese período. Además, en 2016 las líneas de equipamiento e infraestructura quedaron reservadas solamente para las emisoras con algún reconocimiento legal, sin incluir allí a los 140 reconocimientos realizados en 2015 por el AFSCA.

Los retrasos en los desembolsos no solo significan un obstáculo para la planificación de las emisoras, sino que también

pierden su valor durante años de alta inflación. El Índice de Precios al Consumidor del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) marcó que en 2016 la inflación fue de 41%, en 2017 alcanzó el 26% y en 2018 trepó al 47%. Mientras tanto, en septiembre de ese último año las redes de medios comunitarios denunciaban deudas por líneas de FOMECA impagas por 35 millones de pesos vinculados a concursos de 2015. Además, identificaron 58 millones de pesos no adjudicados en los concursos de 2016 y 160 millones de pesos asignados para los concursos 2017, pero sin implementación. Las redes planteaban en sus reclamos que en ninguno de los años transcurridos desde su puesta la marcha hasta 2017 se había cumplido en otorgar los recursos establecidos legalmente para el fomento del sector sin fines de lucro, esto es, el 10% del total recaudado en concepto de gravamen tributado por los titulares de servicios de comunicación audiovisual en función de su facturación bruta, según los artículos 94 y 97 de la LSCA (Linares, 2018c).

Gráfico N° 6. Cantidad de proyectos FOMECA efectivamente pagados por años



Fuente: elaboración propia sobre la base de cifras oficiales.

A partir de la información entregada por el ENACOM en abril de 2019, los montos medidos en dólares corrientes (de cada año) demuestran que en el período 2013-2015 se desembolsaron fondos por U$S 8 697 694, y que en la etapa 2016-2019 la cifra fue de U$S 8 000 493. Esto marca una merma real de un período al otro, que se suma a las demoras en los desembolsos, las trabas burocráticas y el lento inicio de la implementación del instrumento. La mayor inversión se produjo en 2015, seguido por 2017 y 2014, mientras que los años con menores registros fueron 2013 y 2016.

Pero los aumentos generalizados de precios no solo hicieron perder la capacidad adquisitiva que implicaban los FOMECA, sino que significaron un condicionamiento directo para el funcionamiento de las emisoras las emisoras comunitarias. En la Ciudad de Buenos Aires, las tarifas de luz de las radios comunitarias triplicaron y hasta cuadriplicaron sus cifras entre 2015 y 2016. En el conurbano bonaerense la situación no se mostraba diferente en ese período, lo que llevó a FM Fribuay, con dieciocho años de emisiones, a suspender sus transmisiones en la franja de la trasnoche.

A esto se suma que se desarrolló una campaña de deslegitimación pública de los FOMECA por parte de los directivos de ENACOM desde su constitución en 2016, ya que cuestionaron a las emisoras ganadoras y a la gestión previa que implementó los subsidios. A partir de allí, el nuevo organismo regulador intimó con insistencia a las emisoras por supuestas irregularidades en la rendición de los fondos logrados. Si bien el Estado tiene el deber de controlar el uso de fondos públicos, el sinsentido de muchas de las observaciones recibidas habla, antes que de un control racional y justo, de una estrategia de dilación y desprestigio que dificulta el acceso a los fondos previstos en la ley (Kejval y otro/as, 2017).

Por ejemplo, el Canal 9 Proa Centro, del pueblo cordobés de Cura Brochero, debió realizar una auditoría en 2016 para acreditar el destino de los fondos obtenidos en años anteriores: "La auditoría la hizo gente nueva que, por ahí, no sabe de medios. Me preguntaron: «¿Para qué compraste tal cosa?». ¿Para qué la compré? Un carrito de ruedas, para cargar el generador, transportarlo en el rodaje, no lo podés levantar" (Rey, 2017).

Desde la misma televisora lamentaban que debieron viajar a la Ciudad de Buenos Aires para hacer firmar una factura electrónica, por exigencia de ENACOM. Sobre estos inconvenientes administrativos planteaban: "En vez de estar produciendo, entre 2016 y 2017, hemos perdido meses de producción por hacer administración" (Rey, 2017). En Radio Sur, de la capital argentina, describían una situación similar con idénticas consecuencias:

> Nos mandan notificaciones acerca de cuáles son las irregularidades o cosas a modificar de nuestras rendiciones. Por ejemplo, no están firmadas las facturas por los proveedores. Estamos en una época donde muchos proveedores te mandan factura digital. [...] En ningún lado decía que tenía que estar firmada, por eso no están firmadas. Cambian los criterios, entonces tenés que ir a cada proveedor a que te firme [...] Es insoportable. Para poner palos. Para tener motivos para posponer los pagos. Y la verdad que es agotador (Sesar y Farina, 2017).

Finalmente, la participación institucional de las redes de emisoras comunitarias también se redujo desde diciembre de 2015. El COFECA y su par de telecomunicaciones fueron disueltos por el DNU 267 y reemplazados por el Consejo Federal de Comunicaciones (COFECO), donde se redujo la participación de los referentes del sector comunitario. Además, este espacio no fue constituido y solo tuvo una reunión de lanzamiento, donde el representante designado por las redes de radios y televisoras no lucrativas no fue convocado.

5. Otras políticas de fomento estatal

Además del FOMECA, desde 2010 distintos organismos del Estado nacional impulsaron programas que funcionaron como mecanismos de fomento de los medios comunitarios, educativos, campesinos e indígenas, incluso cuando algunos de ellos no habían sido pensados específicamente para el sector. Entre estos entes se cuentan: la Secretaría de Agricultura Familiar (luego convertida en Subsecretaría); el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA); la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP); el Ministerio de Cultura (convertido en Secretaría en 2018) a través de los Puntos de Cultura y el Fondo Nacional de las Artes (Segura y otro/as, 2017). Desde 2016 casi todos estos programas fueron cerrados o reducidos.

Existen al menos 14 radios comunitarias vinculadas o gestionadas por bibliotecas populares[32]. Esto les permitió acceder a subsidios anuales entregados por la CONABIP para gastos corrientes, a partir de lo establecido por la Ley 23351 de Bibliotecas Populares, sancionada en 1986. Por lo tanto, se trata de un instrumento previo al período analizado, que las organizaciones combinan con otros mecanismos de financiamiento.

Estos subsidios, que dependen de los recursos otorgados por el presupuesto nacional, permitieron afrontar gastos de funcionamiento y, en algunos casos, iniciativas especiales como la adquisición de equipamiento. Si bien estos subsidios tuvieron continuidad con el cambio de gobierno nacional, desde 2016 no lograron acompañar la suba generalizada de precios y el aumento de los costos en los servicios, y desde

32 Según el relevo realizado por el área de capacitación de la Defensoría del Público, las radios gestionadas por bibliotecas populares son: Aire Libre FM, Radio del Bosque, La Ronda, La Minga, Fiat Lux, Sin Dueño, La Hormiga, La quinta pata, La Pujante, La Voz del Sur, La Gallareta, FM Popular, La Bayer Radio y Radio Mural.

2017 se sumaron demoras en sus entregas (entrevista a Marcela Garavano). Por lo tanto, se lesionó un instrumento que contribuye a la sostenibilidad de estas emisoras.

Además, la CONABIP firmó en junio de 2015 un convenio con el entonces Ministerio de Cultura y la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) para “afianzar la asistencia técnica, la capacitación, el financiamiento y el apoyo de los proyectos de servicios de comunicación audiovisual, en los que participan y gestionan las Bibliotecas Populares reconocidas por la CONABIP” (Resolución AFSCA 436/15). Sin embargo, este acuerdo no llegó a contar con recursos presupuestarios para su materialización.

Por otra parte, el Fondo Nacional de las Artes realiza concursos y ofrece préstamos y subsidios que pueden ser aprovechados por este tipo de medios en función de sus características, como lo hizo la Cooperativa Viarava. Entre las propuestas se destacan los subsidios para proyectos culturales sin fines de lucro y para la mejora de espacios culturales, a lo cual se suman créditos y micro-créditos para la compra de equipamiento y materiales.

Desde 2011, el programa Puntos de Cultura de la Secretaría de Cultura ofrece subsidios a organizaciones y redes comunitarias de todo el país, con o sin personería jurídica, para impulsar propuestas artísticas culturales “que promuevan la inclusión social, la identidad local y la participación ciudadana”, según la definición oficial. Las iniciativas consideradas incluyen: el acondicionamiento de espacios comunitarios para distintos fines, la capacitación y sensibilización en géneros y sexualidades, la formación en oficios, entre otras. De los medios analizados, Radio Sur y la cooperativa Viarava se involucraron con este programa. A estos puede sumarse otro caso como el colectivo de comunicación popular Wayruro en la provincia de Jujuy.

Surgido a partir de una demanda de productores y asociaciones campesinas, desde 2014 el programa “Sembramos

Palabras, Cosechamos Derechos" logró la instalación y el fortalecimiento de 19 radios comunitarias en entornos rurales de 12 provincias argentinas. Esta iniciativa fue promovida desde el INTA, y la adquisición de los equipos necesarios para transmitir fue financiada por el entonces Ministerio de Agricultura a través de la Secretaría de Agricultura Familiar. El proyecto incluyó también la asistencia de FARCO para la instalación técnica y las capacitaciones de las organizaciones campesinas e indígenas para la gestión. Este proceso desencadenó la constitución de la Red de Radios Rurales, que reúne a experiencias de comunicación comunitaria ligadas a la ruralidad para compartir y producir contenidos. Sin embargo, desde fines de 2015, con el cambio de gobierno nacional, este programa se quedó sin respaldo económico y se aplacó su impulso inicial. De hecho, en su cuarto encuentro, en mayo de 2016, la Red redactó un manifiesto donde denunciaba el "vaciamiento del Estado" y reclamaba a los "organismos vinculados a la comunicación comunitaria en los territorios" la continuidad de las políticas públicas implementadas hasta diciembre de 2015.

Fundamentalmente para las televisoras comunitarias fue relevante la creación del Banco Audiovisual BACUA. Se trata de un reservorio de producciones cedidas sin costo por productoras independientes, organismos gubernamentales, centros de producción universitarios y señales provinciales, para su libre disponibilidad y distribución gratuita. En este banco se alojaron las producciones surgidas de los concursos para la promoción de la TV digital, financiados por el Ministerio de Planificación. Entre 2011 y 2015 esta línea de promoción llevó adelante 43 concursos que dejaron 3000 horas de contenido audiovisual alojado en el Banco, contenido del que se nutrirían emisoras provinciales, locales y cooperativas para cumplir con el artículo 65 de la Ley Audiovisual que establece las cuotas de producción independiente local, tal como lo autorizó la autoridad de aplicación en 2013. Durante el período 2016/2017

se llevaron adelante tres concursos, uno de ellos de financiamiento mixto, que aportaron 24 horas de contenido (Linares y Mallimaci, 2019). El BACUA formó parte de las iniciativas impulsadas desde 2011 por el Consejo Asesor de la Televisión Digital Argentina, en la órbita del Ministerio de Planificación Federal, para fortalecer la expansión de esta plataforma tecnológica. Desde 2016 el Consejo pasó al Ministerio de Comunicaciones, disuelto en 2017. Luego, el Decreto 257 de 2017 lo transfirió al Sistema Federal de Medios Públicos.

Entre los canales del sector, Canal 4 Mar de Ajó y Urbana Tevé lograron acceder al Banco hasta 2015, mientras Barricada TV y PARESTV recién lo lograron en 2017, a través de un convenio alcanzado gracias a las gestiones de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (Vinelli, 2019). Por lo tanto, el mecanismo resultó útil, pero su utilización no fue fluida.

Salvo excepciones, y por períodos acotados, los medios comunitarios fueron sistemáticamente excluidos de la publicidad oficial del Gobierno nacional y de los gobiernos provinciales. Esta situación se ha visto empeorada por la falta de licencias o los permisos precarios con los que muchas experiencias realizan su actividad, en algunos casos, y por la discrecionalidad que ha guiado la distribución de estos recursos históricamente (Marino y Espada, 2019). Esta marginación resulta más relevante si se considera el notable peso que tiene esta fuente de recursos para el sistema mediático nacional: la participación de la publicidad oficial nacional y de los cuatro distritos más importantes del país en el mercado publicitario global de medios, vía pública y cine representó en 2017 el 24 % del total (Reporteros sin Fronteras y Tiempo Argentino, 2019).

En 2016 y 2017 no se registran radios o canales de televisión comunitarios que hayan sido beneficiados con publicidad oficial del gobierno nacional. En 2018 esta tendencia comenzó a revertirse muy lentamente: los canales PARESTV (US$ 9.973)

y Barricada TV (US$ 6.461), junto a Radio Ahijuna (US$ 521), recibieron publicidad. Estos montos son ínfimos si se tiene en cuenta que el gasto total en 2018 fue de US$ 75 millones. Por lo tanto, la publicidad oficial destinada a radios y televisoras del sector en 2018 alcanzó apenas el 0,02 % del total. En 2019 sucedió lo mismo con PAREStv (US$ 14.321), Barricada TV (US$ 13.633), FM En Tránsito (US$ 1.633) y FM Frecuencia Zero (US$ 2.335). La participación en el total de la pauta oficial del primer semestre también fue mínima, en relación con un gasto total de US$ 52 millones. Además, disminuyó progresivamente al aproximarse el período electoral en la segunda mitad de 2019, hasta suspenderse por completo para los medios del sector. Cabe destacar que todas las emisoras mencionadas se encuentran en la provincia o la Ciudad de Buenos Aires.

Esta exclusión supone también el incumplimiento de las pautas establecidas por la Resolución 247 de 2016, con la que la Jefatura de Gabinete auto-reguló el procedimiento para otorgar fondos públicos. Allí reconoció cuatro pautas: la audiencia o alcance del medio; la pertinencia de la plataforma utilizada; la coincidencia entre cobertura geográfica y audiencia destinataria; el federalismo y el incentivo a la pluralidad de voces. La marginación de este tipo de medios respecto de estos fondos incumple claramente el último de estos criterios.

Por último, cabe destacar la tarea realizada desde 2013 por la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, organismo creado por la LSCA en la órbita del Congreso nacional. Este espacio realizó una constante actividad de acompañamiento para el sector, dedicada fundamentalmente a capacitaciones en terreno sobre aspectos de la gestión y la producción de proyectos comunicacionales. También ofreció asistencia legal a las emisoras a partir de consultas recibidas, como fue el caso de Barricada TV y PAREStv. La entidad fue dejada acéfala desde noviembre de 2016, lo que significó un debilitamiento de sus funciones, y el nombramiento de un defensor temporario en septiembre de 2018, lejos de resolver el problema, lo empeoró.

6. Políticas laborales y de desarrollo social

Otros programas laborales y de desarrollo social del Estado nacional también tuvieron incidencia en el sostenimiento de los medios comunitarios, alternativos y populares. Sin ser políticas de la comunicación o para el sector en particular, se implementaron de modo tal que algunos proyectos comunicacionales comunitarios pudieron incluirse.

Una política estatal aprovechada por estos medios fue el programa Sistemas Productivos Locales (SPL) que promueve Planes de Trabajo Asociativo desde 2006, a través de la entonces Subsecretaria de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo, y que continúa a cargo del Ministerio de Producción y Trabajo desde 2018. Este programa brinda asistencia técnica y económica para proyectos productivos a pequeñas y medianas empresas (PyMEs), fábricas recuperadas y cooperativas. Por eso, las emisoras organizadas en cooperativas, como Barricada TV, Radio Gráfica o PAREStv, todas de CABA, accedieron al programa.

Además, el Programa de Trabajo Autogestionado (PTA) y el Programa de Recuperación Productiva (REPRO) del Ministerio de Producción y Trabajo también fueron utilizados por las emisoras organizadas en cooperativas para complementar los salarios de sus trabajadores y trabajadoras. A partir de 2017, estos programas se unificaron en el Ministerio de Desarrollo Social a través del "salario social complementario" (Vinelli, 2019). Para alcanzar estos beneficios, algunos medios como Barricada TV, PAREStv, Giramundo TV y Radio Gráfica se vieron favorecidos por las gestiones de la rama de comunicación

popular de la Confederación de Trabajadores y Trabajadoras de la Economía Popular (CTEP).

7. Políticas locales

Una fuente de financiamiento que utilizan algunas emisoras del sector desde 2007 proviene de la regulación de la publicidad oficial del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), que estableció la Ley de Medios Vecinales. Si bien la Ley 2587 no está destinada específicamente para las emisoras sin fines de lucro, dichas emisoras pueden inscribirse anualmente en su registro, siempre que tengan su domicilio legal en CABA y respondan a ciertos requisitos. Esta regulación ofreció un instrumento muy aprovechado y beneficioso para los actores del sector no lucrativo de ese centro urbano.

La norma establece que la tarifa publicitaria que perciben mensualmente estos medios se desprenda de un porcentaje que va del 1% al 0,5% del valor más bajo del espacio publicitario de la página siete del diario local de mayor tiraje, que es el diario Clarín. Los medios vecinales son reconocidos por la ley como aquellos que tienen por objeto la difusión de información de interés público relacionada con la Ciudad de Buenos Aires y sus habitantes. Gracias a una gestión de radio Frecuencia Zero y Barricada TV, en 2014 se incluyó la figura de "televisión por internet" en este registro, lo que permitió que esa televisora comunitaria aprovechara la norma. En cambio, hasta el cierre de este libro en 2019 la televisión abierta no está incluida en la ley, a pesar de las solicitudes de Barricada TV y Urbana Tevé, los canales populares de CABA con licencia en televisión digital (Vinelli, 2019).

La Resolución 813 de febrero de 2018 modificó el cálculo establecido en el artículo 13 de la Ley de Medios Vecinales, que indica los montos que deben recibir estos medios por la emisión de la publicidad oficial. Esto significó en los hechos una disminución del 17%. Esta decisión fue suspendida por la Justicia en agosto de 2019, al dar respuesta favorable a una medida cautelar presentada por un grupo de medios locales afectados. Los medios que integran este registro constituyeron en 2016 (último año con información oficial) la tercera parte del total de las empresas donde el Ejecutivo local coloca pauta oficial. Sin embargo, esos recursos significaron el 1% de la publicidad oficial local en 1012 y el 4% en 2016 (Marino y Espada, 2018).

Otro instrumento público de financiamiento en ese distrito es el Régimen de Promoción Cultural, conocido como Mecenazgo, regulado por la Ley 2264 de 2006 y modificado en octubre de 2018 por la Ley 6026 de Participación Cultural. Se trata de un programa del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en el que "los contribuyentes que tributan en el Impuesto sobre los Ingresos Brutos pueden destinar parte del pago de los mismos a apoyar proyectos culturales". Los medios del sector pueden participar de este programa como beneficiarios, lo mismo que los programas que integran su grilla. Si cumplen con los requisitos, ingresan en un concurso que define una lista de ganadores según disciplinas diversas. Sin embargo, la principal dificultad reside en que son los mismos proyectos quienes deben contactar y gestionar al posible benefactor. Este problema tuvo Radio Gráfica, de la Ciudad de Buenos Aires, que no consiguió empresa para el mecenazgo. Entre los medios analizados, solo Radio Sur utilizó este mecanismo.

Desde 2011, en el municipio de Morón, conurbano bonaerense, la Ordenanza 13994 que regula la distribución de la publicidad oficial señala, en su artículo 14, que "la pauta oficial será asignada en forma equitativa entre los medios de comunicación que reúnan similares características", y establece que el municipio realizará una distribución equitativa

que respete "la pluralidad de medios" y evite "marginaciones o prejuicios fundados en razones ideológicas, políticas y/o partidarias". Además, el artículo 22 ordena que, "con el objeto de fomentar el pluralismo informativo y la diversidad de voces", se destine cada año el 4 % como mínimo garantizado del presupuesto total previsto "para difundir las campañas publicitarias en los medios cuyos licenciatarios o editores sean organizaciones sociales sin fines de lucro". En esa localidad se encuentran las emisoras comunitarias FM Fribuay y FM En Tránsito, que recibieron recursos de esta fuente hasta 2016, cuando cambió de signo político el gobierno municipal. Un dato destacable de este instrumento legal es la obligatoriedad que introduce para disponer el acceso libre a la información vinculada con la publicidad oficial local.

Esta ordenanza fue retomada como ejemplo por la Red Kilme del Sur en la elaboración de un anteproyecto similar para el Municipio de Quilmes, también en el conurbano bonaerense. El documento fue presentado en 2016, pero no encontró respuesta favorable.

En la provincia de Córdoba, el Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación (CISPREN) de Córdoba presentó, también en 2016, una propuesta de ley para regular la distribución de la publicidad oficial provincial en los medios autogestionados, comunitarios, alternativos y populares. Este texto plantea la creación de un registro de estos medios para garantizar la recepción de la publicidad oficial a los que reúnan ciertos requisitos. También se propuso un sistema de estímulo a la calidad en la producción periodística en el sector, con la creación de un premio anual. Se garantiza la inscripción anual y gratuita, y se contempla la posibilidad de inclusión tanto de programas como de emisoras y páginas web. Entre los requisitos señalados para las radios, se reconocen a las estaciones con licencias, con Permisos Precarios y Provisorios, y también con el certificado de empadronamiento emitido por Resolución 1478

de 2014 de AFSCA[33]. Este último punto busca facilitar el acceso al mecanismo a las experiencias que no han logrado un reconocimiento legal de su actividad.

Consideraciones finales

Las evidencias más notorias que ofrece este capítulo son: la histórica discriminación que las políticas de comunicación operaron en perjuicio de las emisoras de radio y televisión comunitarias, alternativas y populares; el cambio radical de enfoque de estas políticas a partir de 2009 con el reconocimiento legal, el establecimiento de políticas de fomento y la participación que asegura la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual; la articulación entre la implementación de esta norma y otras políticas de promoción impulsadas por otros organismos del Estado nacional; la escasa relevancia, en cambio, de políticas provinciales o locales de fomento a estos medios en todo el país, excepto en Ciudad de Buenos Aires; la desaceleración de la implementación de la Ley Audiovisual a partir de 2015 y la desactivación de las otras políticas de fomento nacionales.

Al considerar las transformaciones positivas en la situación de las radios y televisoras comunitarias de la Argentina a partir de 2008, cuando se inicia el proceso de debate, sanción y aplicación de la Ley 26522, es posible afirmar el impacto positivo de las políticas de legalización y fomento

33 Esta resolución implementó un empadronamiento voluntario de emisoras ubicadas en "zonas de conflicto", en el que se registraron 115 emisoras comunitarias de las 182 empadronadas (60 fueron identificadas con entidades religiosas y otras siete con sindicatos u organizaciones sin fines de lucro no comunitarias).

para el surgimiento, crecimiento y consolidación de los medios comunitarios, populares y alternativos. Se verifica una correlación entre estas políticas y la multiplicación de medios comunitarios, su legalización, las mejoras en infraestructura y equipamiento, el aumento de su producción propia, el incremento de trabajadores/as y rentas, la mayor articulación en redes y la creciente visibilidad pública y participación política del sector, consignadas en el Capítulo 1. Esto es así, incluso cuando se da cuenta de las limitaciones en la aplicación de estas iniciativas. Los resultados obtenidos permiten señalar que, en dimensiones como la económica y la productiva, el impacto se muestra más directo y evidente.

Se puso en evidencia, no obstante, que las iniciativas estatales hacia los medios no lucrativos tuvieron limitaciones de concepción y de implementación que debilitaron su incidencia. Entre estas limitaciones destacan: en la concepción de la norma, la igualación de los medios comunitarios al conjunto de los medios no lucrativos; en su aplicación, la institucionalización deficiente de los instrumentos estatales y el escaso conocimiento de funcionarios/as y empleados/as de la autoridad regulatoria sobre las especificidades de este tipo de experiencias de comunicación, especialmente en las provincias y zonas rurales.

Además, se registran serias demoras en la aplicación de la norma vigente, que se traducen en importantes deudas del Estado para con las radios y televisoras del sector social en materia de legalización, fomento y reserva del espectro radioeléctrico. Esto último solo será posible una vez realizado el plan técnico de frecuencias y resuelta la normalización del espectro en las zonas con saturación del uso de frecuencias. Las faltas del Estado se agravan cuando persigue –con intimaciones, decomiso de equipos, allanamientos y causas judiciales– a emisoras que están en la ilegalidad a causa de la inacción estatal, o cuando plantea exigencias burocráticas a emisoras

que trabajan en zonas de difícil acceso y con economías con escaso nivel de formalización.

Por eso, la aplicación de las políticas dirigidas al sector de medios no lucrativos demanda, para ser eficiente y efectiva, la conformación de una autoridad de aplicación que reconozca las particularidades de dichos medios. Esto exige, además, un despliegue institucional federal y en terreno.

A pesar de estas limitaciones, es posible afirmar que las políticas de legalización y fomento estatal de las radios y televisoras comunitarias, alternativas y populares, debatidas por los tres poderes del Estado y la sociedad civil, formuladas según las recomendaciones del sistema internacional de derechos humanos, y aplicadas en Argentina entre 2008 y 2018, contribuyeron de manera sustancial para la creación y consolidación de la infraestructura, equipamiento, producción propia, trabajadores/as, rentas y redes nacionales y regionales de estas emisoras.

Estas políticas estatales ampliaron las posibilidades de acción de las radios y televisoras comunitarias que, históricamente y frente a condiciones fuertemente desfavorables, constituyeron un sector sumamente dinámico de los medios de comunicación en Argentina. Las estrategias llevadas adelante por los colectivos que integran cada emisora para asegurar su sostenibilidad y desarrollo en este nuevo escenario serán analizadas en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 4
LAS ESTRATEGIAS

Desde sus inicios, los dos grandes desafíos que han enfrentado las radios y televisoras comunitarias, alternativas y populares en Argentina han sido, por un lado, alcanzar su legalidad, y, por el otro, asegurar su sostenibilidad. Según se mostró en el capítulo anterior, si bien se las reconoció legalmente con la derogación del artículo 45 de la antigua Ley de Radiodifusión en 2005 y la sanción de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) en 2009, aún está pendiente que la autoridad regulatoria avance en la implementación de los mecanismos necesarios para que cada emisora obtenga su licencia o autorización. Además, la LSCA estableció obligaciones que constituyen nuevos retos para el sostenimiento de estos medios.

Desde fines de 2015, las políticas estatales hacia estas radios y televisoras cambiaron radicalmente. Por eso, en esta nueva coyuntura, adquiere nuevas dimensiones y no pierde

fuerza la histórica discusión sobre la sostenibilidad de las radios y televisoras no lucrativas. Como se dijo en la Introducción, la sostenibilidad de las radios y televisoras comunitarias, alternativas y populares resulta de su capacidad para superar los conflictos internos y las dificultades externas en pos de mantenerse a lo largo del tiempo (Escobar, Salgado y Dávila, 2008; AMARC-ALC 2006 y 2010; Sáez Baeza, 2008). Por lo tanto, implica el desarrollo de sus estrategias en el marco de ciertas condiciones, y a partir de una determinada posición. Según se señaló, el debate sobre la sostenibilidad suele estar ligado y quedar reducido a los aspectos relacionados con la gestión económica y a lo institucional –presentes en toda organización–. No obstante, estas dimensiones se articulan con otras tres, estrechamente relacionadas: la producción de contenidos –propia de todos los medios de comunicación–, el vínculo con el Estado y la inserción social y territorial –específica de los medios comunitarios–.

La dimensión económica de la sustentabilidad está referida a las modalidades de financiamiento y a las estrategias de obtención de recursos, fundamentales para el funcionamiento del medio. Alude al proceso que posibilita la perdurabilidad de la iniciativa en el tiempo, su fortalecimiento estructural y su capacidad para realizar ajustes y cambios necesarios, a través de mecanismos e instrumentos adecuados para su continuidad y proyección (Escobar, Salgado y Dávila, 2008).

Las categorías que se analizan en esta dimensión son (Segura, Linares, Hidalgo, Villagra, Kejval, Vinelli, Traversaro y Longo, 2017): fuentes de ingreso, destino de los fondos, obstáculos y facilitadores para obtener recursos, patrimonio y proceso de toma de decisiones de gestión económica, según se muestra en la tabla 3.

Tabla N° 3. Dimensión económica

CATEGORÍAS	VARIABLES
Fuentes de ingreso	a) Publicidad estatal b) Publicidad privada local c) Otra publicidad privada d) Fondos provenientes de redes o membresías e) Cooperación internacional f) Programas estatales g) Tercerización o venta de servicios h) Rentas i) Otros. ¿Cuáles?
Destino de los fondos	a) Impuestos y servicios b) Insumos c) Equipamiento d) Salarios, honorarios e) Alquileres y rentas f) Mantenimiento de infraestructura g) Mantenimiento de equipos h) Otros. ¿Cuáles?
Obstáculos y facilitadores para obtener recursos	a) Principales obstáculos para obtener recursos b) Principales facilitadores para obtener recursos c) Posibles vínculos entre obstáculos y facilitadores
Patrimonio	a) Origen del patrimonio b) Tipo de propiedad c) Infraestructura d) Equipamiento e) Estado de conservación del patrimonio en general

En clara relación con la económica, por su parte, la dimensión institucional hace referencia a las formas de organización de cada experiencia radiofónica o televisiva y a los vínculos con los actores de su entorno específico. En esta dimensión, se debe favorecer una organización interna sólida y democrática, que permita desarrollar un adecuado conocimiento, acercamiento y sintonía con las comunidades y poblaciones en las que está inserta; y propiciar una amplia y diversa articulación con otros medios, organizaciones e instituciones que compartan objetivos y sentidos de la acción, entre otros objetivos (Escobar, Raquel; Salgado, Verónica, y Dávila, Edgar, 2008). Se construyeron las siguientes categorías para analizar esta dimensión: reconocimiento legal, obstáculos y facilitadores en el acceso y uso de las frecuencias, y fuerza de trabajo y vinculaciones con organizaciones del medio (Segura, Linares, Hidalgo, Villagra, Kejval, Vinelli, Traversaro y Longo, 2017). En la tabla 4 se presentan las categorías y variables consideradas en esta dimensión:

Tabla N° 4. Dimensión institucional

CATEGORÍAS	VARIABLES
Reconocimiento legal	a) Personería Jurídica b) Tipo de reconocimiento legal del uso de frecuencia (licencia, asignación, permiso), o su ausencia
Obstáculos y facilitadores en el acceso y uso de las frecuencias.	a) Obstáculos económicos b) Requisitos para el reconocimiento legal adecuados o no al tipo de medio c) Restricciones indirectas a través de procedimientos administrativos d) Restricciones indirectas por condiciones discriminatorias e) Interferencias políticas f) Arbitrariedad, discriminación y limitaciones g) Clausuras injustificadas h) Falta de garantías i) Interferencias j) Otras
Fuerza de trabajo	a) Noción de trabajador/a (militante, becario/a, pasante, participante, etc.) b) División del trabajo (organigrama, roles, funciones) c) Cantidad de trabajadores/as d) Rangos etarios. Tareas realizadas por rangos etarios e) Cantidad de cada género. Tareas realizadas por género f) Cantidad de horas promedio de trabajo g) Profesionalización de los/as trabajadores/as (profesiones, trayectorias, saberes, oficios, empleos previos, empleos simultáneos, militancias, etc.) h) Reclutamiento de los/as trabajadores/as (modo en el que se sumaron al medio) i) Rutinas de trabajo
Proceso de toma de decisiones de gestión económica	a) Criterios de ponderación acordados b) Quiénes toman las decisiones económico-administrativas c) Grados de participación de los integrantes en las tomas de decisiones d) Modo en que se toman las decisiones económico-administrativas
Tareas de gestión económica del medio	a) Cantidad de personas que se dedican solo a estas gestiones b) Tareas que se tercerizan c) Cantidad de personas dedicadas a estas tareas d) Cantidad de horas invertidas en estas tareas por persona

En particular, las relaciones que establecen los medios comunitarios con organizaciones, instituciones y habitantes de un territorio generan formas de funcionamiento, participación y producción que se traducen también en su producción de contenidos, y los diferencian de los medios comerciales (Fajardo Rojas, 2010). Para dar cuenta de esta dimensión social, se consideran las categorías y variables que se indican en la tabla 5:

Tabla N° 5. Dimensión Social

CATEGORÍAS	VARIABLES
Vínculo con organizaciones: redes de medios comunitarios, gremios, organizaciones comunitarias, etc.	a) orgánico b) de articulación permanente c) de articulación coyuntural d) de financiamiento e) autonomía f) Otro
Vínculos con el Estado	a) Legalidad b) Fomento c) Pauta oficial d) Subsidios e) Exenciones impositivas f) Programas g) Regulación de trabajo h) Capacitación i) Información j) Otro

La producción de contenidos de los medios comunitarios, alternativos y populares, como ya se mencionó, está vinculada con el funcionamiento y las características de las otras dimensiones: la modalidad de organización y de trabajo del medio; la capacidad económica y los fondos disponibles; la inserción social de la organización en su territorio, que se reflejan en la cantidad, modalidad, calidad y alcance de los contenidos producidos. En este sentido, las estrategias de producción se vinculan a preguntas sobre cómo ganar masividad, qué se quiere mostrar, con qué sentido (Vinelli, 2011), además de tener en cuenta los modos de producción, las rutinas que hacen a la producción periodística y de contenidos (Vinelli, 2014). Para el análisis de esta dimensión, se consideran las categorías y variables mencionadas en la tabla 6.

En este capítulo se intentará responder a los siguientes interrogantes: ¿cuáles son las estrategias de financiamiento (económicas), organizativas (institucionales), de producción de contenidos, de inserción social y territorial y de vínculo con los Estados desarrolladas por siete radios y tres televisoras comunitarias de tres regiones distintas de Argentina, desde la puesta en marcha de la Ley 26522? ¿En qué se asemejan y diferencian según las regiones del país donde se desarrollan y según el tipo de medio? Se indagará sobre cuáles son las recurrencias y las variaciones en las estrategias tendientes a asegurar su sostenibilidad institucional, económica, social y de producción de contenidos desarrolladas desde la entrada en vigencia de la Ley 26522, sobre la base del trabajo de campo realizado con dos radios y una televisora de CABA, dos radios y una televisora de la provincia de Córdoba, tres radios de San Luis y una televisora de Mendoza.

En primer lugar, se presentarán las regularidades más relevantes entre las estrategias de los medios comunitarios estudiados. Luego, se analizarán y explicarán las diferencias y particularidades que se encuentran según las regiones del país

en que se insertan, y también según el tipo de medio de que se trate. Finalmente, se identificarán las principales tendencias.

Tabla N° 6. Dimensión de producción

CATEGORÍAS	VARIABLES
Criterios generales de producción de contenidos	a) Criterios de confección de agenda b) Criterios de programación c) Criterios de calidad de contenidos d) Criterios de calidad estética e) Otros
Lógicas de programación	a) Articulación con otros medios o redes para producciones conjuntas b) Transmisión en red con otros medios c) Transmisión de enlatados de otros d) Corresponsales populares e) Participación de organizaciones territoriales en la producción (escuelas, dispensarios, bibliotecas, centros culturales, centros vecinales, otros) f) Participación de instituciones estatales (CPC, municipalidad, otros) en la producción
Alcance, cobertura	a) Vecindario b) Zonal (varios barrios) c) Otras
Modo de transmisión	a) Aire a) Internet b) Multimedia (Qué medios) c) Convergencia

1. Las regularidades

La mayoría de las experiencias analizadas nacen al calor de la Ley 26522. Como se mostró en el Capítulo 1, a partir de 2008, cuando se inicia el debate público del proyecto de Ley Audiovisual, se produjo un exponencial crecimiento en la cantidad de radios y televisoras del sector social en el país. Esta correlación permite inferir que las políticas de legalización y promoción establecidas por esa norma tuvieron una incidencia relevante sobre ese resultado (Segura, Linares, Espada, Longo, Hidalgo, Traversaro y Vinelli, 2018).

Todos los medios analizados –excepto uno– gestionaron su reconocimiento legal, aunque poco menos de la mitad lo consiguió.

Casi todos muestran debilidad en la gestión institucional. Llevan adelante mucho trabajo en lo administrativo-institucional alrededor del medio, pero, al tratarse de una tarea extra, no relacionada con sus formaciones y/o áreas de interés –vinculadas por lo general con la producción de contenidos–, y al no contar con remuneraciones regulares y suficientes por esa labor, les cuesta organizar papeles, llevar las cuentas al día, etc. Sin embargo, se destacan algunas excepciones que lograron tener asesorías contables y legales.

La toma de decisiones –desde cuestiones de rutina hasta la definición de la participación o no en actos y manifestaciones–, en la mayoría de los casos, se hace en asambleas o reuniones. De este modo, se actualiza la tradición participativa de las radios y televisoras del sector social, que constituye una de sus características distintivas. Se registran, sí, contadas excepciones en las que hay una fuerte centralización de las decisiones en los referentes.

En la mayoría de las emisoras, el trabajo es entendido como militancia y, en algún caso, desde la fuerte pertenencia a una identidad comunitaria en particular. Si bien las retribuciones

económicas por el trabajo son mínimas o directamente inexistentes ("no tenemos [salarios], porque lo hacemos por propia vocación", afirmaba Olguín, de Radio Rebelde, en 2017), se registra un fuerte compromiso con el medio: "Nos acostamos y nos levantamos pensando en Barricada TV", afirma Maccagno. En la trayectoria de muchos/as de sus integrantes, se registra una fuerte militancia en proyectos políticos anteriores o que giran alrededor de lo comunicacional. En algún caso, incluso, la militancia se plantea como una necesidad y un requisito, antes que el de ser trabajador/a:

> [Hoy hay] una falta de personas que militen en el espacio. Hay cosas que no podemos hacer porque nos faltan compañeras y compañeros que quieran sumarse al proyecto para encarar un buen espacio de fotografía, para cubrir eventos. [...] Falta de personas con un posicionamiento, que tengan una mirada crítica a este sistema, que quieran militar en un espacio como este y buscar otros medios para sostener que no sean los habituales (Integrantes de La Bulla, 2017).

Se registra una relativa equidad de género en la conformación de los equipos de trabajo. También es relevante la presencia activa de varones y mujeres jóvenes, de entre veinte y cuarenta años. No aparece como parte de los colectivos la población adolescente, y tampoco hay mayores de cincuenta y cinco años.

Los principales ingresos de la mayoría son el FOMECA y otros programas estatales, junto con aportes de la base social de las emisoras: gremios, asociaciones civiles, o su comunidad. De este modo, se confirma en estos casos la relevancia de las políticas de legalización y fomento para la sostenibilidad de las radios y televisoras comunitarias, que se argumentó en el Capítulo 3.

Una de las regularidades más importantes a nivel económico es que, aun cuando la mayoría de los egresos se destinan a cubrir gastos corrientes (pago de servicios, mantenimiento de equipos, etc.), la incertidumbre y la inestabilidad caracterizan los ingresos. Además, el monto de los egresos se incrementó entre 2016 y 2019, debido a los aumentos en los precios de los servicios y la hiperinflación.

La estrategia de articularse en redes regionales, nacionales y/o internacionales es común a todos los medios analizados, excepto uno. Muchas experiencias están insertas en redes nacionales (AMARC, RNMA, FARCO), internacionales (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica –ALER–) y regionales (COMECUCO, Focos, Red de Radios Rurales, Red de Radios de las Sierras Chicas). Esto constituye una fortaleza a la hora de llevar adelante reivindicaciones no solo sociales y políticas, sino también institucionales y de reconocimiento legal. La única emisora que no pertenece a una red –Radio Masi– sufrió el decomiso de sus equipos y el cierre de la emisora en 2016. En cambio, Radio Gráfica sufrió amenazas de clausura, pero el trabajo de defensa y solidaridad de las redes evitó la ejecución de la decisión.

Además, estos medios poseen relaciones con instituciones y organizaciones sociales de su comunidad y territorio, como escuelas, dispensarios, clubes deportivos, organizaciones sindicales, entre otras. Estas relaciones se expresan en la producción de programas y/o la participación en actividades organizadas por los propios medios o por organizaciones de la comunidad. Se destacan, además, los vínculos con los gremios:

> la importancia asignada a la inserción comunitaria (principalmente a través de articulaciones con instituciones de enseñanza inicial y media de la zona, y con las universidades), y la vinculación con organizaciones políticas, sociales y sindicales tienen presencia en el territorio o con las que mantienen marcos comunes de referencia que se repiten con recurrencia en todos los casos. (Vinelli, 2019)

En tanto, la articulación con organizaciones e instituciones a través de convenios de capacitación y acuerdos políticos componen un marco de apoyo y soporte clave para las emisoras en el proceso de legalización, y constituyen una de las estrategias más destacadas (Vinelli, 2019):

> Tenemos muchos vínculos con organizaciones políticas y sociales, en función de los casi diez años que tiene Giramundo en el aire y del trabajo en la calle y territorial. Son relaciones con organizaciones educativas, escuelas del barrio [...] son todas escuelas de educación pública, primaria o secundaria. También con la Universidad Nacional de Cuyo, con la carrera Comunicación Social; el año pasado y el anteaño trabajamos con la carrera de Diseño Escenográfico, ahí hicimos un convenio de prácticas para los estudiantes, y ahora con la tecnicatura en Producción Audiovisual de la misma universidad. Después, tenemos vínculos con organizaciones gremiales; sindicatos, sindicato de televisión, sindicato docente, ATE en algunas oportunidades, sindicato de prensa. También en un momento se trabajó mucho con Aceiteros y con la CTEP; con el FOL, que es el Frente de Organizaciones en Lucha que está en la casita colectiva, y con ellos se comparten algunas coberturas y sobre todo el espacio físico (Caisson, 2017).

Por otra parte, los vínculos con el Estado están presentes en todos los casos, aunque el tipo de relación y la importancia que se les otorga poseen particularidades en cada región y en cada medio. En general, el acercamiento a diferentes organizaciones estatales adquiere relevancia para procurar legalidad y fondos de fomento. Sin embargo, los medios del interior −especialmente las televisoras− manifiestan estar en desventaja respecto de los medios de Buenos Aires, en relación con la atención brindada y las posibilidades de realizar gestiones para

obtener licencias o fondos. Entre las instituciones estatales, los vínculos con las universidades públicas cobran relevancia: aportan capacitaciones, investigaciones y profesionales, pero también colaboran con espacios y fondos.

En la producción de contenidos, la mayoría aborda temas relacionados con o de interés para movimientos políticos y sociales, que responden a las necesidades de sus comunidades y territorios, que no se abordan en los medios comerciales o que se abordan con una línea editorial diferente.

La trayectoria de sus referentes, la región donde se ubican y el tipo de medio son factores cruciales a la hora de movilizar, tomar decisiones, encauzar proyectos y gestionar recursos.

2. Particularidades por regiones

2.1. Gestión institucional

En este apartado se analizarán la situación legal de las emisoras, los mecanismos de toma de decisiones y la cantidad, género, edad, tareas, rutinas de trabajo y remuneración de sus trabajadores/as.

En principio, se sintetizará en la Tabla 7 la situación legal de las radios y televisoras sobre las que se trabaja.

Tabla N° 7. Reconocimiento legal

REGIÓN	EMISORA	RECONOCIMIENTO LEGAL
Cuyo	Radio La Bulla	Sin personería jurídica. Sin licencia, por propia decisión política.
	Radio Masi	Cuenta con la personería jurídica de la Asociación de Residentes Bolivianos de San Luis (asociación civil), a la que pertenece. Sin licencia. Realizaron intentos informales para acceder a la licencia, pero no se tradujeron en un trámite formal.
	Giramundo TV	Poseen una personería jurídica compartida con otras organizaciones[34]. Sin licencia. Fueron censados en el año 2010, realizaron una declaración jurada con los requisitos solicitados por la entonces AFSCA para su autorización provisoria, pero no les fue otorgada. Tampoco se abrió concurso para obtener licencia en TDA.
	Radio Rebelde San Luis	Cuentan con la personería jurídica del Partido Comunista, al que pertenecen. Sin licencia. Iniciaron trámite.
Córdoba	Una Radio Muchas Voces	Cuenta con la personería jurídica de la Cooperativa de Trabajo Limitada Viarava, a la que pertenece. Sin licencia. Están a la espera de los resultados del concurso del año 2015.
	Radio Curva	Asociación Civil. Con licencia.
	Canal 9 Proa Centro	Asociación Civil. Con licencia.
CABA	Radio Sur	Asociación Civil. Sin licencia. Está censada y empadronada. Desde noviembre de 2015, la radio es reconocida como una emisora comunitaria de la CABA.
	Radio Gráfica	Asociación civil y cooperativa de trabajo. Con licencia.
	Barricada TV	Asociación civil. Con licencia.

34 La personería jurídica compartida no es una figura legal como tal. Se basa en un hecho de confianza entre las organizaciones implicadas.

Fuente: elaboración propia.

En la provincia de Córdoba, tanto Radio Curva como Canal 9 PROA Centro tienen personería jurídica como asociación civil, mientras que Una Radio Muchas Voces pertenece a la Cooperativa de Trabajo Limitada Viarava.

Tanto en Radio Curva como en la cooperativa Viarava, las decisiones se realizan a través de plenarios y asambleas. En la mayoría de los casos se invita a la comunidad a que se acerque a participar. Canal 9, por su parte, tiene dos integrantes que

son los responsables de administrar los recursos y organizar las producciones que se van a realizar en el mes.

La mayor o menor fortaleza institucional de las emisoras y la televisora aparece vinculada, por un lado, con la capacidad de gestión de recursos que poseen y con el hecho de contar con integrantes que puedan dedicarse exclusiva o principalmente a esas tareas, y, por otro lado, con las competencias de los y las integrantes de cada colectivo adquiridas a lo largo de su trayectoria. En este sentido, se destaca la capacidad institucional y económica de la cooperativa Viarava, que cuenta con una persona a cargo en las tareas de gestión, lo que favorece la obtención de recursos por medio de la presentación a subsidios. En cambio, Radio Curva y Canal 9 han manifestado experimentar ciertas dificultades para la obtención de financiamiento más allá de los FOMECA.

En Cuyo, las trayectorias de los referentes e integrantes también tienen un peso decisivo sobre las posibilidades de desarrollo de cada caso. Las personas que asumen el proyecto comunicacional en los cuatro casos son referentes en: la militancia activista anticapitalista (La Bulla), las organizaciones de base (Giramundo), o en sus asociaciones de pertenencia (Masi y Rebelde). Las trayectorias de las organizaciones que contienen estos medios, y las de sus referentes, condicionan sus procesos institucionales. De este modo, La Bulla se desplazó desde la organización que la contenía originalmente, La Casita Cultural, hacia otra, BUO. Este cambio no se tradujo meramente en un nuevo espacio físico para la radio, sino también en las decisiones políticas sobre el medio. En Radio Rebelde, si bien son un colectivo, resalta "*la cabeza*" de la Radio y del Partido.

Las decisiones se toman en todos los casos, excepto en Radio Masi, en asamblea.

En CABA, en los tres casos se trata de emisoras que funcionan en fábricas recuperadas (IMPA, Gráfica Patricios) o barrios autogestionados (MTL), espacios con los que mantienen un vínculo fuerte, con mayores o menores niveles de organicidad. Esto facilita la sostenibilidad económica y constituye una característica distintiva que incide sobre la identidad, al ubicar política y culturalmente a las emisoras dentro de un universo mayor: el trabajo, la autogestión, la organización territorial. Las decisiones se toman en asambleas.

Barricada TV y Radio Gráfica cuentan con licencias para emitir, aunque Radio Sur también ha demostrado voluntad de obtenerla. La legalidad no impidió que Barricada TV encontrase obstáculos técnicos para lanzar sus transmisiones en televisión digital, debido a un conflicto por interferencias con Canal 13, un actor comercial muy poderoso. En tanto, la falta de una licencia (en su momento) hizo que Radio Gráfica enfrentase un intento de decomiso en 2017.

La mayor o menor cercanía con las ciudades más grandes y densamente pobladas, especialmente con Buenos Aires, donde se concentran las autoridades regulatorias (como se indicó en el Capítulo 2), incide fuertemente sobre las posibilidades de asegurar la sostenibilidad de las emisoras. La cercanía con los grandes centros urbanos facilita el acceso a proveedores de equipamientos e insumos y a información de primera mano, y permite realizar trámites de manera más sencilla:

> Para el último concurso presentamos también proyecto. Nosotros estamos acá. Teníamos que presentar presupuesto del equipo que íbamos a comprar. Mandamos a los proveedores de Buenos Aires que nos manden los presupuestos… nos mandan vía mail… imprimimos y presentamos. Los presupuestos tenían que estar "firmados" por la persona que nos envió desde Buenos Aires, o sea, nos teníamos que ir a Buenos Aires a decirle al tipo "escuchame, hace un año vos me hiciste este presupuesto, ¿me lo podés firmar?" (Rubio y Rey, 2017).

Disponer (o no) de licencias que reconozcan la legalidad de las emisoras es central para su sostenibilidad. Marca la diferencia porque les asegura un lugar en el espectro radioeléctrico, las protege ante posibles interferencias, evita decomisos de equipos, facilita el acceso a recursos y les da visibilidad y reconocimiento histórico. Todas las emisoras de radio y televisión relevadas buscaron ser legalizadas, excepto La Bulla. Pero sólo menos de la mitad lo consiguió: Radio Curva, Canal 9, Radio Gráfica y Barricada TV. Todas las que alcanzaron su licencia pertenecen a las regiones Metropolitana y Centro. En Radio Curva recuerdan:

> Yo creo que en el 2014 [nos dan la licencia]... también fue una alegría simbólica: se juntan la junta directiva, comisión, no sé el nombre, del AFSCA, y en la misma acta donde le rechazan la adecuación al Grupo Clarín nos otorgan la licencia a nosotros. Nos gustó ese cruce con la historia (Maldonado, 2017).

Las otras cinco solo fueron censadas, el concurso de licencias al que se presentaron aún no se resolvió, o el trámite de habilitación nunca concluyó. El director de Radio Masi afirmó:

> Otro era el tema de la licencia, que siempre nos han ido postergando. Todavía no hay llamado a licitación de la licencia y todas esas cosas, así, en la ciudad capital. Eso ha sido un obstáculo porque era como si nos faltara el certificado de nacimiento de la radio, y esa ha sido una de las preocupaciones hasta hoy en día. Ojalá que todos estos problemas que hemos tenido con la justicia federal se solucionen (Paz, 2017).

En general, hay quienes aportan cotidianamente su tiempo para llevar adelante los proyectos. En este sentido, salvo Radio

Curva, los otros medios poseen colaboradores/as con horarios diarios de trabajo. En Cooperativa Viarava, tres miembros trabajan tiempo completo; el resto de los/as integrantes trata de asistir dos o tres veces por semana, ya que tienen otros trabajos. En radio Curva no hay horarios fijos, salvo para quienes transmiten las tres horas de programa en vivo de la mañana. En Canal 9 trabajan entre las 9.00 y las 12.00, de lunes a viernes.

En relación con las rutinas de trabajo, no hay uniformidad entre los distintos medios. Por ejemplo, en Radio La Bulla hay distribución equitativa de tareas, y no tienen preestablecidos ni asignados roles o responsabilidades específicas. Radio Masi optó por cierta distribución de funciones entre el presidente y la secretaria de la asociación. Finalmente, en Giramundo TV los criterios de prioridad son acordados por la mesa de gestión.

Por su parte, los medios de CABA designan responsables por áreas, aunque el resto de las tareas sean distribuidas entre el equipo completo. Los participantes trabajan a diario, generalmente medio tiempo, en horarios que garanticen el funcionamiento de los medios. Contar con asesorías legales y contables como en Radio Masi, Una Radio y Radio Gráfica es importante para facilitar la administración.

Con respecto a la distribución por género, en 2017, de siete integrantes de Viarava, tres eran mujeres; de los cinco de Giramundo, dos; y en Barricada TV, el 60 % del espacio lo ocupan mujeres, en roles centrales: dirección, programación y administración. "A pesar de la adversidad con la que se encuentran a diario [...] estas jóvenes profesionales se han constituido como referentes de la lucha del movimiento de mujeres a nivel local, realizando prácticas profesionales de carácter contrahegemónico" (Rovetto y Figueroa, 2019).

El trabajo en medios comunitarios aparece también como una oportunidad de formación y desarrollo profesional, unificando objetivos políticos y profesionalización de la pantalla. La intervención de camarógrafos/as, operadores/as, sonidis-

tas y realizadores/as profesionales permite poner en común el conocimiento que aporta cada uno a la construcción de la pantalla de cada canal o de la grilla de cada radio. En las emisoras comunitarias participan personas autodidactas; militantes, integrantes de otros medios comunitarios; trabajadores/as en general, de la industria audiovisual y de la educación; profesionales con formación universitaria en carreras de Comunicación, Cine e Imagen; estudiantes; vecinos/as de las comunidades donde los medios se insertan; periodistas y documentalistas; y televidentes que se acercan a participar luego de sintonizar las emisoras. Esta composición heterogénea permite la interacción entre personas formadas en lenguaje audiovisual y personas en formación, o que "aprenden en la práctica" (Vinelli, 2019).

Por otra parte, se destaca la capacidad de gestión institucional de las televisoras en relación con la de las radios. Dadas las características específicas del medio, necesitan mayor número de trabajadores/as, más equipamiento técnico y ciertas condiciones infraestructurales específicas de las que las radios pueden prescindir.

2.2. Gestión económica

En este apartado se analizarán los aspectos relevantes de la dimensión económica en cada región: Córdoba, Cuyo y CABA. Se identificarán las variaciones con respecto a ingresos y egresos, destino de los fondos, mantenimiento de equipos y retribuciones a los/as trabajadores/as.

En primer lugar, se presenta un cuadro que señala principales fuentes de ingresos y egresos:

Tabla N° 8. Principales ingresos y egresos

REGIÓN	EMISORAS	PRINCIPALES FUENTES DE INGRESOS	PRINCIPALES RUBROS DE EGRESOS
Cuyo	Radio La Bulla	Donación voluntaria de socios/as. Venta de bienes y servicios. Local compartido con otros colectivos de Barrios Unidos del Oeste.	Impuestos y servicios Servicio de Internet
	Radio Masi	Fondos de la asociación de Residentes Bolivianos a la que pertenece.	Alquiler Mantenimiento del lugar Mantenimiento de equipos Impuestos y servicios Salarios
	Giramundo TV	FOMECA. Local compartido.	Alquiler Impuestos y servicios Insumos y mantenimiento de equipos
	Radio Rebelde San Luis	Fondos del Partido Comunista al que pertenece. Venta de espacios de la radio.	Alquiler Mantenimiento del lugar Mantenimiento de equipos Impuestos y servicios
Córdoba	Cooperativa Viarava	FOMECA.	Alquiler mínimo Mantenimiento de infraestructura. Impuestos y servicios

	Radio Curva	Era el FOMECA. Desde 2016, eventos con la comunidad. Local propio.	Equipamiento Impuestos y servicios
	Proa Canal 9	FOMECA. Venta de servicios. Local propio.	Equipamiento Impuestos y servicios
CABA	Radio Sur	Diversos programas estatales (entre ellos: Puntos de Cultura del Estado nacional, Programas de Voluntariado de la UBA, Programas de la Ley de Mecenazgo, FOMECA). Aportes de sindicatos. Local propio.	Salarios (80%) Mantenimiento de infraestructura (15%) Impuestos y servicios (5%)
	Radio Gráfica	Publicidad oficial de la Ciudad. Aportes de terceros que pagan por sus espacios en la programación. Local propio.	Salarios y monotributo (75%) Mantenimiento de infraestructura (12%) Impuestos y servicios (10%) Equipamiento (nuevo y mantenimiento)
	Barricada TV	FOMECA. Local en comodato.	Equipamiento (50%) Salarios (10%) Impuestos y servicios (5%) Insumos (20%) Mantenimiento de equipos (5%)

Fuente: elaboración propia sobre la base de datos provistos en 2017.

En la provincia de Córdoba, Canal 9 vende servicios, Curva se sustenta con eventos con la comunidad, y en Una Radio la principal fuente de ingreso son los FOMECA. En las dos radios y la televisora cordobesas, los ingresos mensuales apenas alcanzan para pagar impuestos, servicios, parte de la programación y retribuciones ocasionales –no sueldos fijos– a sus trabajadores/as.

Entre los ingresos, se destacan los programas estatales. Todos los equipos de transmisión –fundamentales los que se requirieron para la existencia misma del medio–, en los tres casos, han sido adquiridos con el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA). Además, tanto Radio Curva como Canal 9 participan del Programa de Entrenamiento Laboral del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad, que les permite asegurar una renta para sus integrantes. La cooperativa Viarava tiene un convenio con la Secretaría de Agricultura Familiar para producir el Informativo RECORRE, proyecto que integra a otras emisoras de las sierras de Córdoba.

Por otro lado, todos/as han mencionado dificultades para vender publicidad, por dos razones. Por un lado, las competencias de sus integrantes: hablan de "un agujero negro" en la gestión, falta de responsabilidad al asumir la tarea, y poco entusiasmo para realizarla. Por otro lado, las limitaciones del mercado local: en muchos casos, los comercios a los que han intentado venderles publicidad no pueden pagarla.

La retribución a los/as trabajadores/as se realiza de acuerdo con la disponibilidad de fondos, ya que se prioriza el pago de impuestos y servicios. El trabajo es, ante todo, compromiso y responsabilidad con la tarea asumida. Estos dos elementos (no contar con un ingreso fijo y depender del compromiso) hacen difícil también la sostenibilidad y la continuidad del medio:

> Pasión sobra. Pero en la realidad se hace difícil el compromiso, más en lugares como este donde ya tenés un costo de

> transporte. En las ciudades también el transporte es caro… […]. Y lo que pasa con la radio, por ahí los que tenemos más bagaje… tenés que retirarte para hacer otras cosas, y eso se siente en la radio. Pero a la vez se puede. Hay que encontrar el modo. (Carizoni, 2017).

En este mismo sentido, en Una Radio se sienten comprendidos dentro de la economía popular, manifiestan que trabajar "con conciencia cooperativa" es lo que se propusieron cuando decidieron juntarse "pensando criterios de comercio justo, tomando decisiones de manera colectiva y democrática" (Carizoni y Fumiato, 2017).

En la región de Cuyo, se observó que los procesos de definición en torno a la sostenibilidad económica de las radios están atravesados por sus conceptos político-comunicacionales: en tres casos la conciben como un elemento más de resistencia (La Bulla, Radio Rebelde y Giramundo TV), mientras que el otro la asume como un elemento a partir del cual se integran en una sociedad de la cual buscan formar parte (Radio Masi).

Las principales fuentes de ingresos son la donación voluntaria de socios y la venta de bienes y servicios en el caso de Radio La Bulla, los fondos de la organización a la que pertenecen en los de Radio Masi y Radio Rebelde, y los FOMECA en el caso de Giramundo TV. Las erogaciones se destinan, en gran medida, al pago de servicios e, incluso, de alquiler (en Radio Masi, por ejemplo, a partir de 2017). Solo en Radio Masi se destina parte de los ingresos (en menor proporción) a retribuciones salariales. Se registra un interés y un cuidado especial por las inversiones en equipamiento, para asegurar la calidad de lo que se produce:

> Esto de la escenografía es algo que no hubiéramos podido hacer nunca, porque en general, si entra dinero le das prioridad a los equipamientos. Comprar una luz: armamos un plan nuevo de iluminación, empezamos con algo, con una luz. Te da la pauta de que tenés que seguir comprando (Caisson y Schaer, 2017).

En CABA, la principal fuente de ingresos de los tres medios son los programas estatales, tanto municipales como nacionales, que se analizaron en el Capítulo 3. El recorte, las demoras o la interrupción de esas partidas partir de 2016 incidió fuertemente en las radios y televisoras comunitarias: "Ahora se nos hace muy cuesta arriba [el financiamiento]. Sentimos que hay un ahogamiento. […] hoy sostener la radio con los aumentos en los servicios también es difícil (Elem y Zanarini, 2017).

El pago de honorarios y de servicios de luz, Internet y teléfono es la principal erogación que tienen estas experiencias. El equipamiento se renueva con proyectos especiales destinados a tal fin o, cuando hubo, con ahorros. Hay una planificación del gasto en equipamiento en los tres casos. Sur y Gráfica destinan más del 50% de los ingresos a salarios; Barricada TV, solo el 10 %.

Prima, en los tres casos, la noción de militante frente a la del/de la trabajador/a asalariado/a. Las tres experiencias eligieron la organización en cooperativa de trabajo, pero en todos los casos sus trabajadores/as deben complementar sus ingresos con otro trabajo.

Las tres experiencias recurrieron a herramientas estatales para favorecer su sostenibilidad. Particularmente, los FOMECA fueron aprovechados para mejorar u obtener el equipamiento tecnológico y la infraestructura necesaria para emitir. También utilizaron programas del Ministerio de Trabajo de la Nación, y los instrumentos establecidos por la Ley de Mecenazgo y la Ley de Medios Vecinales de la Ciudad. Esto confirma la necesidad de la existencia de mecanismos estatales de fomento y promoción de estas experiencias de comunicación, como se expone en el Capítulo 3, especialmente en contextos de hiperconcentración de la propiedad, las audiencias y la publicidad

en el sistema mediático, como se caracteriza en el Capítulo 2. Por otro lado, la captación de publicidad comercial aparece como una debilidad compartida.

Finalmente, cabe destacar las diferencias entre las radios y las televisoras. Caisson (2017), de Giramundo TV, sostiene: "Es más cara la producción [en televisión]. Que te den pauta implica que haya otro que esté trabajando lo audiovisual, y es más caro trabajar en audiovisual". Las radios, en tanto son un medio estructuralmente más económico, suponen menores erogaciones que las televisoras.

2.3. Vinculación social

En este apartado se analizarán las relaciones de las emisoras con sus organizaciones madre –en los casos en que las tienen–, con redes de medios del sector, gremios, otras organizaciones, instituciones de la comunidad en la que se insertan, el Estado y las universidades públicas.

En la provincia de Córdoba, Una Radio de Capilla del Monte, Radio Curva de Salsipuedes y Canal 9 PROA Centro de Villa Cura Brochero poseen relaciones con la comunidad y organizaciones territoriales que participan, bajo diferentes modalidades, del desarrollo de sus actividades.

La disponibilidad de recursos favorece el desarrollo de actividades con la comunidad y contribuye también a la sostenibilidad del medio, porque genera ingresos o porque se incrementan las articulaciones inter-organizacionales. Las tres experiencias se insertan en la comunidad por medio de actividades específicamente comunicacionales y de carácter político, social y cultural, visibilizando las demandas locales. Algunas son programadas desde la gestión del medio, tales

como cursos, talleres, o actividades artísticas; mientras otras dependen de la coyuntura socio-política, como la participación en marchas y protestas.

Todos los medios analizados de esta provincia establecen este tipo de relaciones, en algunos casos, con carácter permanente, y en otros, de forma coyuntural, pero siempre resultan importantes para la sostenibilidad del medio. En general, las articulaciones permanentes tienen como objetivo realizar tareas de producción o programación en el medio, mientras que los vínculos coyunturales pueden estar relacionados con actividades en el territorio con fines culturales, de formación, o dirigirse a la obtención de fondos. Por ejemplo, Radio Curva se vincula con escuelas, Centros de Actividades Juveniles y otras instituciones fuera de su territorio, como la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC. Además, formó *minkas* (en quechua, trabajo colectivo) con los/as vecinos/as de la comunidad, amigos/as y conocidos/as, para construir el estudio de radio. Viarava se relaciona con organizaciones de agricultura familiar, que se identifican con los contenidos que difunde en sus programaciones y, generalmente, participan en la vida institucional de medio. Canal 9 mantiene vínculos con las escuelas que se ubican en el Valle de Traslasierra, con el PAMI (Programa de Atención Médica Integral, la obra social nacional de los/as jubilados/as y pensionados/as) delegación San Alberto (el departamento cordobés cuya capital es Villa Cura Brochero, donde se ubica el canal), y con Canal 10, de los Servicios de Radio y Televisión (SRT) de la Universidad Nacional de Córdoba y con la Asociación Argentina de Teledifusoras Pymes y Comunitarias (AATECO). En Córdoba se destacan los vínculos de los medios con escuelas, dispensarios, organizaciones culturales y de agricultura, entre otras, ya sea de manera permanente o coyuntural. Una Radio mantiene vínculo permanente de trabajo y gestión con su organización madre, Cooperativa Viarava.

Asimismo, todas asumen la articulación de redes como posibilidad de sumar fuerzas y sostener construcciones colectivas y autogestivas. En los tres casos, participan en redes de comunicación popular, alternativa y comunitaria. Tanto Radio Curva como Viarava forman parte de la Red de Comunicadoras y Comunicadores del Valle de Punilla (RECORRE), un espacio regional de la provincia de Córdoba que nuclea a dieciséis emisoras. A su vez, Curva es miembro de FARCO, la cooperativa Viarava pertenece a la Red de Radios Rurales, y Canal 9 integra la Asociación de Documentalistas Argentinos (DOCA). La pertenencia a redes regionales o nacionales favorece la gestión con los organismos estatales, sobre todo con el regulador. También facilita el intercambio de materiales y la transferencia de conocimientos y tecnología.

Con el Estado, los medios comunitarios de Córdoba establecieron relaciones orientadas a la obtención de licencias y fondos de fomento, especialmente los FOMECA, y generalmente obtuvieron resultados favorables. Asimismo han participado exitosamente de programas estatales destinados a trabajar temas especiales (Cooperativa Viarava con la Subsecretaría de Agricultura Familiar de Córdoba) o a entrenamiento laboral (Radio Curva y Canal 9 con el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social). No ocurrió lo mismo en cuanto a las exenciones impositivas y a la obtención de pauta oficial: solo Canal 9 recibió temporalmente una pauta del municipio. Además, resaltan las relaciones con los municipios de las localidades en las que se insertan estos medios.

En la región de Cuyo, los medios analizados pertenecen a organizaciones mayores, que los contienen. Así, Radio la Bulla nació unida al proyecto La Casita Cultural, y su trayectoria estuvo ligada a esta relación. Actualmente, forman parte de Barrios Unidos del Oeste (BUO), con quienes mantienen un vínculo orgánico, e incluso participan de sus asambleas. Radio Masi surgió junto a la Asociación Boliviana de Solidaridad Urkupiña

que, desde 2007, desarrolla proyectos político-sociales con el fin de consolidar el bienestar de la comunidad boliviana residente en San Luis. En 2012, para difundir la cultura de Bolivia y Latinoamérica, se crea la radio como proyecto socio-cultural. La emisora posee una articulación permanente con la organización que le dio origen y que contribuye a su financiamiento, lo que le brinda una relativa autonomía. Por su parte, el canal comunitario Giramundo TV de Guaymallén, Mendoza, ya no mantiene vínculo con el "Noticiero popular" que le dio origen porque no existe más, y actualmente funciona en otra organización barrial denominada La Casita Colectiva, del departamento de Guaymallén. Radio Rebelde mantiene vínculo con Radio Rebelde Cuba, AM750 y con Radio Madre.

En general, los medios de la región no mantienen vínculos con el Estado o sus relaciones son débiles, en cuanto no han logrado atención o colaboración para gestionar trámites –como la obtención de licencias– o algún tipo de beneficio para sus economías. Por su parte, Radio Masi y Giramundo TV destacaron el centralismo estatal que no atiende por igual a los medios de las provincias que a los de Buenos Aires, lo que se refleja en problemas u obstáculos para obtener legalidad, fondos de fomento, pauta oficial, subsidios, exenciones impositivas, programas especiales, regulación de trabajo e, incluso, información que pudiera facilitar su trabajo. Radio Rebelde, del Partido Comunista, no establece vínculos con el Estado porque considera que no apoya a los/as trabajadores/as.

Las universidades públicas aparecen como el vínculo con el Estado más importante para los medios de la región. Radio La Bulla posee un acuerdo con el gremio de docentes universitarios/as de San Luis, que realiza descuentos por planilla a sus afiliados/as que manifiesten su decisión de contribuir para la sostenibilidad económica de la radio. Esto es un mecanismo original de financiamiento, y además muestra el fuerte respaldo que tiene la radio. Radio Masi estableció conexiones con

la Universidad Nacional de San Luis (UNSL) con el objetivo de realizar capacitaciones. Giramundo TV, por su parte, se vincula con la Universidad Nacional de Cuyo para hacer estudios y concretar otras iniciativas.

En cuanto a ejemplos de vínculos de los medios con la comunidad, Radio La Bulla se relaciona con organizaciones del barrio en el que se encuentra; Radio Masi, con las comunidades bolivianas y de otros países latinoamericanos de San Luis; y Giramundo, con escuelas, organizaciones barriales, agrupaciones políticas y sindicales. Radio Rebelde también posee vínculos con la comunidad boliviana y con organizaciones políticas, en este caso el Partido Solidario (PSol).

También incide sobre su sostenibilidad su pertenencia a redes de medios del sector. La Bulla integra la RNMA y Giramundo es parte de tres redes: COMECUCO, Focos y CONTA. Radio Rebelde se vincula y suele retransmitir programas de Telesur, RT o Prensa Latina. Por su parte, Radio Rebelde y Radio Masi no pertenecen a ninguna red. Cuando le decomisaron los equipos en 2016 por una acusación de interferencia de la frecuencia aeroportuaria, el colectivo de radio Masi no recibió acompañamiento inmediato, como sí sucedió en los casos de emisoras en situación similar en esos mismos años, pero que integraban alguna de las redes de medios.

Las radios de Ciudad de Buenos Aires, Radio Sur (barrio de Parque Patricios) y Radio Gráfica (barrio de La Boca), mantienen un fuerte vínculo con sus organizaciones madre: Radio Sur es propiedad y parte del Movimiento Territorial de Liberación, pero este no interfiere en su funcionamiento; Radio Gráfica posee un vínculo orgánico y de articulación permanente con su organización madre: la Cooperativa Gráfica Patricios. En tanto, Barricada TV (barrio de Almagro) sostiene un vínculo fuerte con los trabajadores de la fábrica cooperativa recuperada Industrias Metalúrgicas y Plásticas Argentina (IMPA) en cuyo edificio se encuentran sus estudios, y con las organizaciones que funcionan en el mismo lugar, centralmente el Centro Cultural IMPA La Fábrica y el Bachillerato Popular IMPA.

Las relaciones con el Estado son importantes para los medios de la región, ya que lo consideran un interlocutor obligatorio, garante de derechos y fundamental para el financiamiento por medio de concursos, fomentos, subsidios, capacitaciones, exenciones impositivas, entre otros. Radio Sur y su organización madre utilizan los canales abiertos por el Estado para el diálogo y la demanda de mejoras para el sector, pero también apelan a reclamos por fuera de esos espacios si resultan insuficientes. Por ejemplo, participan de manifestaciones o reclamos públicos por demandas de su sector (pago de deudas del FOMECA desde Interredes) o de causas que la emisora acompaña (por ejemplo, las marchas contra la violencia de género conocidas como "Ni una menos" o las conmemoraciones del aniversario del último Golpe de Estado cívico-militar).

En particular, las universidades públicas aparecen como un interlocutor privilegiado. En la sede de Radio Sur cursa una de las comisiones de la asignatura Trabajo Social Comunitario de la Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAv), y se fortalecen lazos con la Universidad Nacional de Lanús (UNLa) y su radio y con la Carrera de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Radio Gráfica también mantiene vínculos con la UNDAv: entre otras actividades, un equipo de esa universidad realizó un estudio de audiencias para Radio Sur y Radio Gráfica, que se comenta en el Capítulo 5. Barricada TV posee convenios de cooperación con el Instituto del Tiempo Libre y Recreación y con cátedras de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA.

Radio Sur forma parte, desde sus inicios, de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias en Argentina (AMARC–Argentina). Con las radios de AMARC se organizan coberturas especiales conjuntas sobre temas de interés común, como las movilizaciones de "Ni una menos" o del 24 de marzo. Radio

Gráfica participa del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), y posee vínculos con la Federación Gráfica Bonaerense (FGB) por la organización madre de la radio y con la Federación de Cooperativas Autogestionadas de Buenos Aires (FEDECABA). Barricada TV trabaja en articulación con CONTA, SIPREBA –Sindicato de Prensa de Buenos Aires– y DOCA. Las tres integran Interredes, un espacio "más político y concreto" para organizar reclamos específicos que todas las redes de medios comunitarios, alternativos, populares y cooperativos del país conformaron a partir de 2016 ante el cambio de gobierno y de orientación de las políticas de comunicación, según se mostró en el Capítulo 2.

Además, algunos medios se vinculan en estrategias de producción con otras organizaciones, ya sean otros medios, cooperativas mutuales, etc. En este sentido, Radio Sur y Barricada TV iniciaron una alianza para hacer producciones en conjunto, como la cobertura de las elecciones Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) en agosto de 2019. Radio Sur se relaciona con la Agencia Paco Urondo, y con la cooperativa El Zócalo realizó un acuerdo para hacer impresiones gráficas en forma gratuita. Radio Gráfica establece vínculos con diferentes organizaciones, grupos del barrio de La Boca, y con empresas cooperativas.

Las relaciones de los medios con su entorno territorial suelen manifestarse en la participación de los vecinos en la producción de programación o en la participación de los propios medios en actividades comunitarias, barriales, políticas; pero hay variaciones según los medios. En este sentido, la mutual de ex jugadores de Boca Juniors posee un programa en Radio Gráfica, mientras que los bomberos voluntarios de La Boca y la murga "Los amantes de La Boca" realizaron los corsos en el barrio. Además, la emisora se vincula con la comunidad siendo parte de eventos públicos y ofreciendo desde allí su tarea comunicacional. Las relaciones de Barricada TV con la comunidad del barrio también se manifiestan en algunos contenidos producidos por vecinos; por ejemplo, un programa realizado por hinchas de uno de los clubes de fútbol de la zona, con el público objetivo y la audiencia ideal construida. Radio Sur, por su parte, no ha logrado generar un vínculo fuerte con los vecinos del complejo habitacional donde el medio funciona, ni tampoco desarrollar una interacción profunda con oyentes, salvo por la realización de concursos, que permitió el contacto con nuevos/as radioescuchas.

Finalmente, algunos medios han establecido vínculos con varios sindicatos. Radio Sur, mediante dos formas que implican aportes económicos: algunos pagan sus espacios de programación (CTA –Central de Trabajadores de la Argentina– Capital; Asociación Docente Ademys; APM –Agentes de Propaganda Médica–) y otros hacen un aporte monetario a manera de apoyo al medio (Fesprosa -Federación Sindical de Profesionales de la Salud- y CTA-Autónoma). Por otra parte, aunque no poseen un vínculo orgánico, participan militantes del partido Patria Grande y de la Central de Trabajadores de Argentina (CTA). Barricada TV mantiene fuertes relaciones con organizaciones de la economía social a través de la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP) y con el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA). Sin embargo, no son muchos los sindicatos y gremios que participan e interactúan con el canal. Las relaciones con el movimiento piquetero que dieron origen al canal se perdieron con el tiempo, aunque mantiene contacto fluido con las bases de los movimientos de trabajadores y, principalmente, con los gremios de prensa y televisión participando en marchas y manifestaciones.

2.4. Producción de contenidos

En este apartado se abordarán los criterios de definición de agenda de las emisoras comunitarias de radio y televisión, y la distribución de programas de producción propia, de terceros, "enlatados" o transmisiones en red.

A continuación, se sintetizan los porcentajes aproximados de producciones propias y de terceros:

Tabla N° 9. Producción de contenidos

REGIÓN	EMISORA	PRODUCCIÓN PROPIA	CONTENIDOS DE TERCEROS
Cuyo	Radio La Bulla	60% Antes de 2017, transmitían los viernes y 3 de 5 programas eran propios.	40% Antes de 2017, transmitían los viernes y 2 de los 5 programas eran retransmitidos.
	Radio Masi	70%	30% Son programas de redes de radios bolivianas, de Buenos Aires, y enlatados.
	Gira-mundo TV	Producciones periodísticas de 13 a 14 en conjunto con producciones de otros canales alternativos y comunitarios.	En 2017, transmitían programas enlatados.

	Radio Rebelde San Luis	60% Días de semana: De 12.00 a 13.00, un programa propio. A las 15.00, un programa que ha pagado el espacio (de música y algunas noticias). De 20.00 a 21.30, programa del Partido Solidario que habla mucho del cooperativismo. Sábado y domingo: De 13.00 a 20.00, programa de la comunidad boliviana.	40% Días de semana de 8.00 a 12.00, de 13.00 a 15.00 y de 17.00 a 20.00 retransmite AM 750. Sábados y domingo: por la mañana viene un programa de AM 750. Domingo: retransmite fútbol de Buenos Aires.
Córdoba	Cooperativa Viarava	100% En 2017, cooperativa Viarava todavía no tenía una radio propia, pero producía dos programas propios: Entre Mate y Mate y el Informativo Recorre, que transmitía por una radio comercial de la zona.	En 2017 no poseían.
	Radio Curva	100% En 2017 transmitían tres horas por la mañana y tres horas por la tarde.	En 2017 no poseían.

	Proa Canal 9	Programas: Recuerdos, Panorama, Del dicho al hecho, Brochero, El Hombre y Niño Voy.	Viajeros en la Tele, el Informativo general del mediodía y un segmento de archivos que pasan durante la tarde (se retrasmiten durante la tarde todos los días).
CABA	Radio Sur	Entre el 40% y el 50%	Entre el 40% y el 50%
	Radio Gráfica	62% Todos los programas, menos tres, son en vivo de lunes a viernes de 8.00 a 00.00. Son 10 horas de lunes a viernes, los sábados 4 horas y un programa los domingos. Otras son co-producciones.	Tres programas se retransmiten.
	Barricada TV	Aproximadamente 50%	Aproximadamente 20% de producción de terceros y 30% de enlatados.

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos aportados por los/as entrevistados/as en 2017.

En Córdoba, la producción de contenidos y los criterios de confección de agenda de las radios comunitarias priorizan temas regionales, programas matinales, informativos locales y otros relacionados con sus intereses, como saberes originarios, programas culturales y ambientales, conciencia relacional, el poder curativo de las plantas, entre otros. La televisora, Canal 9 PROA Centro de Villa Cura Brochero, también prioriza los temas de interés territorial. El objetivo de sus producciones es construir una televisión regional que visibilice rostros, gestos, prácticas y costumbres de los habitantes de Traslasierra.

Los criterios de selección de contenidos, en general, se relacionan con dar espacio a las problemáticas locales y a los temas no abordados por los medios comerciales. Por ejemplo, Viarava intenta que en los contenidos se visibilice la diferencia que marcan como medio alternativo. Radio Curva y Canal 9 coinciden en la necesidad de dar tratamiento a temas que les resultan importantes y que rescatan la cultura e identidad del lugar. Los criterios de producción y calidad estética son un tema que adquiere distinta relevancia, según el medio. Las radios no plantean una búsqueda estética especial, mientras que Canal 9, aunque no es documental, apunta a que la gente, las viviendas, los lugares y todo aquello que se transmite "se vea como es en la realidad" (Rubio y Rey, Canal 9, Villa Cura Brochero, 2017).

Esto se vincula también con las posibilidades concretas de alcance y cobertura: los tres medios abarcan sus vecindarios y pueblos aledaños, lo que marca una diferencia respecto de los medios de la capital provincial, que poseen áreas de cobertura menores. Todos transmiten por aire, mientras que solo las radios lo hacen por Internet.

En cuanto a las lógicas de programación, todos articulan con otros medios o redes para realizar producciones conjuntas, y todos transmiten en red con otros medios. Salvo Viarava,

los otros han recurrido a la transmisión de algunos programas enlatados, hasta que se fueran incrementando las producciones propias (Radio Curva) o para dar lugar a algunos temas de interés para las audiencias (Canal 9). Ninguno posee corresponsales populares.

En general, suele haber intercambios con y participación de organizaciones territoriales como escuelas, dispensarios, bibliotecas, centros culturales, centros vecinales u otros en la producción; solo Radio Curva manifestó no haber establecido vínculos en este sentido, aunque posee relaciones permanentes para otras actividades o intercambios con las organizaciones de la comunidad. Por el contrario, no hay participación estatal en la producción de contenidos.

En relación con la grilla de programación, todos los medios poseen producciones propias y en red. Las radios tienen transmisiones en vivo, mientras que Canal 9 no saca programación en vivo y es el único que retransmite algunos enlatados.

Las posibilidades de producción de contenidos se han ido modificando en el tiempo, especialmente desde el cambio de gobierno en 2015, cuando empezaron los retrasos y recortes para obtener fondos. Cooperativa Viarava, desde que les adeudan el pago de los FOMECA otorgados, apelaron a un convenio con la Secretaría de Agricultura Familia, como nueva fuente de financiamiento para sostener el Informativo RECORRE. Radio Curva fue sumando participantes, los pocos que estaban al inicio no podían ocuparse a tiempo completo debido a necesidades económicas, y Canal 9 apunta a obtener algún fondo de publicidad para sostenerse.

Los medios que se encuentran más alejados de los centros administrativos nacionales realizan un trabajo de visibilización de la realidad local o regional, sus instituciones, costumbres, cultura, deportes y tradiciones comunitarias. Podemos definir este modelo como anclado en el desarrollo cultural comunitario en un sentido geográfico ampliado (Vinelli, 2019).

En Cuyo, los criterios de producción atienden a las necesidades locales y/o de los oyentes, y también buscan transmitir contenidos en horarios en que otros medios no lo hacen. Por ejemplo, la agenda de Radio La Bulla está determinada por las necesidades del barrio en el cual se inserta, y la de radio Masi, por las de la comunidad boliviana.

Algunos medios desarrollan programas en vivo y transmiten ciertos programas enlatados, mientras otros solo hacen programas en vivo. En tanto, las radios La Bulla y Masi tienen corresponsales populares y articulan con otros medios para intercambiar contenidos, mientras que Giramundo TV no posee corresponsales populares.

Los criterios de producción de contenido están relacionados con las características y objetivos del medio. Así, Radio La Bulla posee una postura ideológica clara que reivindica lo contrahegemónico y prioriza las necesidades del barrio en el cual se inserta: reclamos de salud y educación públicas, de género, luchas de trabajadores/as, "movidas" culturales no hegemónicas, manifestaciones en contra de la represión y la criminalización, entre otras. Por su parte, Radio Masi apunta a contenidos relacionados con la cultura boliviana y latinoamericana. Radio Rebelde, por su parte, genera su agenda de programación teniendo en cuenta la agenda del partido y los hechos cotidianos. "Tenés las efemérides propias del partido, qué hizo tal persona, para enseñarle o comentarle a la gente qué fue lo que hizo que marcó" (Olguín, Radio Rebelde, San Luis, 2017). Giramundo TV retransmite programas (como dibujos animados) de otros medios en horarios diferentes a los de sus canales de origen. En este sentido, articulan con otros medios como La Mosquitera o Zapata audiovisual.

En cuanto a los criterios estéticos, siguen la línea de los de producción de contenidos. En ese sentido, las radios se alejan de la estética de los medios comerciales, no apelan a la profesionalización de locutores o a las impostaciones de voz, sino a la vida cotidiana de la cultura que representan.

Los criterios de programación y contenido de CABA tienen la particularidad de respetar una impronta política y sindical en función de la línea ideológica y editorial de los medios. Por ejemplo, Radio Sur organiza su contenido desde una identificación política que guíe la preferencia del público. La emisora posee una identidad "política" claramente identificada con el sector sindical y el peronismo como fuerza política partidaria, lo cual marca la línea editorial de sus contenidos. Radio Gráfica tiene en cuenta el seguimiento de la agenda sindical y Barricada TV atiende temas de protesta social, antiimperialistas y nacionales.

Los criterios de calidad estética son importantes para todos los medios, se preocupan por tener calidad de transmisión en todos los sentidos y generar formatos que atraigan al público.

La lógica de programación de contenidos incluye la articulación con otros medios, la transmisión en red, la producción propia de contenidos y, menos en radio Gráfica, la transmisión de algunos enlatados. Barricada TV y Radio gráfica poseen corresponsales populares propios o de los medios con los que articulan.

En general, los medios poseen relaciones con el territorio en las tareas de producir contenidos con el barrio o ciudad (Radio Gráfica) y/o con escuelas (Barricada TV con bachillerato IMPA).

En CABA todos transmiten por aire e Internet, y tienen redes sociales. En cuanto a los horarios, todos garantizan más de doce horas de transmisión. Radio Gráfica inicia a las ocho de la mañana y cierra a las doce de la noche; está compuesta por un 40 % de producción propia, aproximadamente. Entre el contenido propio encontramos un informativo y un magazine por la mañana de lunes a viernes, un programa en las mañanas de los sábados y otros programas durante la semana. Otro 40% de la producción es realizada por terceros. Son cuatro los programas que se emiten de lunes a viernes. Radio Sur transmite las veinticuatro horas; en 2017 contaba con programas en vivo desde las ocho de la mañana hasta las doce de la noche, de lunes a viernes. En ese espacio, había diez horas diarias propias y seis horas de programas independientes. Finalmente, Barricada TV transmite catorce horas diarias en concordancia con la Ley 26522.

Consideraciones finales

Las estrategias económicas, institucionales, de vinculación social y de producción de contenidos de las radios y televisoras comunitarias, alternativas y populares de Argentina para asegurar su propia sostenibilidad no pueden pensarse desarticuladas de los proyectos político-comunicacionales que cada emisora encarna, ni de las políticas estatales que las condicionan, ni del sistema mediático y la sociedad y región del país en que se insertan, como se explicó en los capítulos precedentes. Las experiencias analizadas enseñan cómo el entorno político y cultural las condicionan, pero también cómo se ponen en juego distintas estrategias de sostenibilidad que les permiten llevar adelante su proyecto político-comunicacional en los espacios en los que intervienen. La pertenencia a ellas y la trayectoria de las organizaciones que contienen a las radios y televisoras comunitarias también condicionan sus procesos institucionales. Lo expuesto pone en evidencia que la sostenibilidad no depende solo de recursos económicos, que en todos los casos son escasos, sino también del funcionamiento institucional, la capacidad de gestión y los mecanismos de decisión.

La diversidad de los casos estudiados con respecto a su situación legal, región del país en que se insertan, tipo de medio y red a la que pertenecen, y su puesta en relación con la situación general de las radios y televisoras comunitarias del

país presentada en el Capítulo 1, así como con otra bibliografía sobre el sector, permite identificar algunas tendencias para formular hipótesis sobre las estrategias, posibilidades y obstáculos de los medios comunitarios del país.

Todas las emisoras relevadas –excepto una– han intentado alcanzar la legalidad, pero menos de la mitad lo consiguió. Entre los obstáculos burocráticos y administrativos, mencionan restricciones indirectas a través de procedimientos administrativos, demoras en resoluciones de concursos y, en algunos casos, condiciones discriminatorias por ubicarse en el interior del país. Esto repercute en una mayor vulnerabilidad institucional, dado que están expuestas a intimaciones para dejar de transmitir, decomiso de equipos y cierre de las instalaciones, como de hecho ha sucedido en algunos casos.

Los/as trabajadores/as de medios comunitarios se reconocen también como militantes. Como se dijo en el Capítulo 1, se estima que su número se ha incrementado exponencialmente en el país, considerando la mera multiplicación de estos medios en todas las regiones. Sin embargo, las retribuciones por sus tareas son bajas –cuando no inexistentes–, y ellos/as suelen desempeñar múltiples funciones. En las emisoras comunitarias, la cantidad de mujeres es proporcional a la cantidad de varones. También resalta el promedio de edad, que es de alrededor de treinta y cinco años.

Las principales fuentes de ingresos de estas emisoras son los FOMECA, los aportes de la base social de las emisoras y de la comunidad y, en menor medida, la venta de servicios. La captación de publicidad comercial aparece como una debilidad compartida. Las principales dificultades se evidencian sobre todo a partir del 2016, con cambios en el escenario político y económico. Los gastos se hacen fundamentalmente en los rubros de pago de servicios e impuestos, mantenimiento de equipos y gestión de recursos. Los salarios son inexistentes o escasos, en la mayoría de los casos.

Las dificultades para obtener ingresos regulares y fijos, mientras las erogaciones son regulares y van en aumento, son un problema común a todas las emisoras del sector. La relación fluctuante y conflictiva con el Estado y la falta de estabilidad en las políticas públicas de legalización y promoción no contribuye a solucionar esas dificultades. La falta de rentas estables para los/as trabajadores/as, la multi-tarea y la falta de personas encargadas específicamente de la gestión de recursos, contribuyen con la precariedad económica.

En cambio, el trabajo en redes de emisoras y la fuerte inserción social de los medios colaboran fuertemente para sostenerlos. Asimismo, la militancia –como valor que asegura la voluntad de llevar adelante el proyecto aun frente a las dificultades–, la toma de decisiones centrada en la participación colectiva, y la trayectoria profesional y militante de sus integrantes, también aparecen como fundamentales para la sostenibilidad.

Prácticamente la totalidad de las radios y televisoras analizadas forman parte de alguna red de medios comunitarios, alternativos y populares. Esto redunda fehacientemente en el fortalecimiento de sus posibilidades de existencia y desarrollo, ya que asegura vínculos, intercambio de información y formación, y apoyo político. Esto último se ha revelado como fundamental al comparar cómo se resuelve una intimación e intento de decomiso de equipos en una radio acompañada por las redes y otras organizaciones sociales, y en otra que enfrenta el proceso prácticamente en solitario.

Asimismo, se verifica en todos los casos un fuerte anclaje territorial y vínculos con organizaciones e instituciones sociales, políticas, gremiales y comunitarias. Estas relaciones tienen diversos niveles: desde el sostenimiento económico directo –por préstamo de infraestructura, aportes económicos regulares, etc.–, hasta la cooperación y solidaridad en las luchas. Estas relaciones son cruciales también en la producción de

contenidos: para definir la agenda de temas, fuentes, y hasta modalidades de producción en el caso de la incorporación de comunicadores populares. Entre estos vínculos, se destacan las relaciones con los gremios que colaboran de distintas maneras con la sostenibilidad económica de los medios comunitarios: con préstamos de infraestructura, contribuciones económicas regulares o colaboraciones en la producción de contenidos. También cobran relevancia las relaciones con las universidades, ya que se generan estrategias de producción, se colabora con espacios, capacitaciones y producción de conocimientos, y se gestionan otros intercambios que posibilitan y favorecen el funcionamiento de los medios.

El vínculo con el Estado nacional es crucial en la medida que la autoridad regulatoria es la que instrumenta las legalizaciones y fondos de fomento. Además, la mayor parte de los otros programas de promoción también son del Estado nacional. Asimismo, los medios establecen también distintas alianzas con los estados municipales: para gestionar su financiamiento, como en las emisoras porteñas y el canal mendocino, o para favorecer actividades culturales conjuntas, como las experiencias cordobesas.

La inserción social y territorial de los medios comunitarios es lo que los distingue de los comerciales y estatales. Como se afirma en la Introducción, esto ha caracterizado históricamente a este sector y se mantiene y fortalece en el nuevo escenario planteado a partir de 2008, debido a la propia acción política de las emisoras y favorecido –como se demostró en el Capítulo 3– por el fomento estatal.

Los principales criterios de producción de contenidos, en la mayoría de los medios, son: atender las necesidades de comunicación territoriales, barriales, de movimientos político-sociales y/o de organizaciones sociales; generar o promover contenidos con posturas ideológicas no hegemónicas; realizar producciones sobre los temas que interesan a la

comunidad y no son tratados por los medios de comunicación comerciales; difundir la cultura y los artistas locales; generar, colaborar en la creación o retransmitir informativos con noticias alternativas respecto de las que transmiten medios hegemónicos, entre otras.

Los niveles de producción propia de contenidos varían fuertemente y se vinculan con el nivel de desarrollo de cada emisora. En todos los casos, se registra un incremento sustancial de la producción propia a partir de la puesta en marcha de políticas de fomento específicas.

Las dificultades de acceso tanto a financiamientos como a la legalización y la resolución de trámites burocráticos se profundizan a medida que los medios se alejan de los principales centros urbanos, según muestran las experiencias de San Luis y de las localidades rurales de Córdoba más alejadas de la capital de la provincia.

Asimismo, son mayores las inversiones y las capacidades de gestión institucional que demandan las televisoras que las que requieren las radios, debido a las propias características técnicas del medio. A diferencia de las radios, las televisoras requieren infraestructura, equipamiento, procesos y rutinas de trabajo más complejas y costosas para la producción de contenidos.

Por lo tanto, la sostenibilidad económica e institucional tiene directa relación con la región y con el tipo de medio: a) es más difícil cuanto más lejos de CABA y los principales centros urbanos se está, y b) es más difícil en las televisoras.

También se registran importantes diferencias temporales. Se confirma lo que se había adelantado en los capítulos 1 y 3: todos/as los/as entrevistados/as mencionan que, antes de la asunción de la alianza Cambiemos en 2015, los accesos a FOMECA permitieron generar más producciones propias. Tras la modificación de la Ley Audiovisual en diciembre de 2015 y la disminución y el retraso de pagos de estos fondos, las producciones propias disminuyeron. El análisis confirma, por lo

tanto, la necesidad de fortalecimiento de los mecanismos estatales de promoción de estas experiencias de comunicación, que se exponen en el Capítulo 2, especialmente en contextos de hiperconcentración de la propiedad, las audiencias y la publicidad en el sistema mediático, como se caracteriza en el Capítulo 1.

Finalmente, resulta importante conocer con mayor profundidad las características de los públicos a las que se dirigen radios y televisoras comunitarias; los vínculos que establecen con ellos y cómo influyen en la producción de contenidos y en su sostenibilidad; y las demandas y expectativas de esos públicos para con las emisoras. Esto se abordará en el próximo y último capítulo.

CAPÍTULO 5
LOS PÚBLICOS

En los capítulos precedentes, se han demostrado las mejoras en la situación de las radios y televisoras comunitarias, alternativas y populares de Argentina a partir de las políticas estatales de legalización y fomento del sector, y gracias a las estrategias desarrolladas por las propias emisoras y las redes que las nuclean, en el marco de un sistema mediático hiperconcentrado y centralizado, y durante la expansión de las posibilidades de prestación de servicios convergentes. Ante las nuevas condiciones, cabe preguntarse cómo estas han impactado en sus públicos.

No obstante, este tema ha recibido todavía escasa atención académica. Sí abundan los trabajos que abordan qué público construyen o configuran estos medios, cuáles son las características de su audiencia ideal o esperada. Sin embargo, no se reconocen demasiados estudios de audiencias de medios audiovisuales sin fines de lucro que den cuenta de las características de esos públicos, sus modos de consumo y sus niveles

de participación y, menos aun, de qué es lo que esas audiencias reales esperan o demandan de los medios no lucrativos. Se conocen apenas cuatro investigaciones realizadas por las propias emisoras junto con alguna universidad o instituto público de enseñanza: dos en Ciudad de Buenos Aires (Kejval y Avila Huidobro, 2015; Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreación y Radio Sur, 2015), una en Mendoza (Tossoni, 2016) y una en Capilla del Monte, Córdoba (Cooperativa de Trabajo Viarava, 2017). Se hará referencia a ellas más adelante.

La audiencia es el conjunto de destinatarios actuales y/o potenciales de un medio de comunicación. Es decir, son aquellos colectivos que presentan condiciones de posibilidad (materiales y simbólicas) para acceder a los contenidos del medio. La audiencia sería el colectivo al cual se dirige el mensaje mediático, que tiene un perfil particular, pero no posee rasgos de identidad o pertenencia con el medio (McQuail, 2012). En cambio:

> Los públicos se forman en función de intereses comunes, son audiencias más estables a través del tiempo y suelen responder de manera más activa a lo que les suministra el medio de comunicación elegido. En ese sentido, podemos decir que el público se constituye a partir de los propios medios y de lo que oferta a la audiencia; el público como audiencia es entonces una colectividad que presenta varios rasgos distintivos [...], interés en común sobre ciertos temas, son estables, pero no se conocen entre sí, tiene un grado limitado de interacción y no orientan sus acciones unos a los otros [...] el público-audiencia es considerado más activo en el sentido de que busca programas o productos mediáticos de su interés y se sabe parte de una comunidad aunque no tenga contacto físico con los otros integrantes (Garay Cruz, 2006: 7).

El público, a pesar de poder encontrarse disperso, presenta rasgos comunes relativos a sus preferencias. Según se dijo en la Introducción, se conforma alrededor de una cuestión pública y su objetivo principal consiste en opinar, favorecer un interés o lograr cambios políticos (McQuail. 2012). Por lo tanto, no toda audiencia se constituye en público, pero todo público es parte de la audiencia. Mata (2005) conceptualiza a los públicos como "un colectivo que, aunque posiblemente disperso geográficamente, es reunido en una colectividad mental que presenta rasgos comunes en la identificación de pertenencia a un grupo interpelado por los mismos proyectos político comunicacionales". Se construyen entre la idea de público que condiciona las instancias de producción de contenidos y los sentidos que adquieren las formas de consumo de esos contenidos, entre la idea teórica que los/as productores/as de mensajes tienen de los/as destinatarios/as y las características empíricas de las audiencias. Los públicos son también un particular tipo de consumidores, porque no solo consumen productos de la industria cultural y, al hacerlo, se apropian de sentidos, sino que –en el mismo acto de apropiación– también reproducen una ideología político-comunicacional específica. Por lo tanto, ser público es también una identidad, en la medida en que se registra una regularidad de ese colectivo disperso, no solo en relación con las elecciones basadas en sus consumos culturales, sino también como expresión de un orden social al que adhieren en ese comportamiento (Mata, 2005).

Los medios comunitarios desempeñan un papel central en la construcción de los universos simbólicos de sus públicos, en las posibilidades del ejercicio de su derecho a comunicar y, por ende, en sus posibilidades de reivindicar otros derechos sociales, políticos y culturales (Dagron, 2012; Kejval, 2013). "No solo en tanto se dirigen hacia y captan una determinada audiencia, susceptible de ser categorizada en función de variables socioeconómicas, sino en cuanto proponen a sus

destinatarios modelos identificatorios, pautas comunicativas y culturales" (Mata, 1988: 8). Los medios comunitarios:

> Constituyen sus públicos al configurar discursivamente unos destinatarios a quienes atribuyen modos de ser y vivir, modos de interactuar, que funcionan a la manera de propuestas identificatorias, como claves de reconocimiento. Por otro lado, al constituir a sus públicos, las radios se constituyen a sí mismas inscribiéndose activamente en la cotidianeidad de los individuos y en la escena social (Mata, 1988: 10).

Estas emisoras establecen diversas estrategias de interacción tanto comunicacional como organizacional con sus públicos y, de este modo, los configuran. Además, los públicos de los medios comunitarios, alternativos y populares contribuyen a la sostenibilidad de estas emisoras "no solo porque fundamentan la elección de contenidos, formatos y agendas, sino también porque pueden llegar a participar en la producción de la programación e incluso en la gestión institucional de estas emisoras" (Segura y otros, 2018: 8). Por eso, se sostiene que los medios comunitarios, alternativos y populares dan un paso más allá que los medios masivos en la constitución de sus públicos.

En este capítulo se plantean los siguientes interrogantes: ¿cuáles son los públicos objetivos (o destinatarios) que construyen los medios comunitarios en sus estrategias comunicacionales? ¿Qué características tienen sus públicos reales? ¿Cuáles son sus modos de participación y qué tipo de relación establecen con estos medios? ¿Qué significaciones, demandas y expectativas construyen alrededor de estas emisoras?

En primer lugar, se analizarán los públicos objetivo o destinatarios a los que se dirigen las radios y televisoras comunitarias, alternativas y populares de este estudio. Luego, se compararán las características de sus públicos reales, es decir, de quienes

efectivamente escuchan a esos medios. En tercer término, se reconstruirán sus modalidades y niveles de participación e interacción con estas emisoras, y cómo eso contribuye a su sostenibilidad. Finalmente, se abordarán las significaciones, demandas y expectativas que los públicos les plantean.

1. Los públicos previstos

¿Cuál es el público destinatario que, en sus estrategias comunicacionales y organizacionales, construyen estos medios comunitarios que surgieron y/o se fortalecieron en Argentina desde 2010? ¿Qué público prevén, buscan, configuran en sus interpelaciones discursivas e institucionales?

Es posible distinguir tres modos fundamentales –y potencialmente complementarios– en que las emisoras construyen a sus públicos: un público definido prioritariamente por su proximidad territorial; un público politizado y con capacidad crítica; y un público "específico" que posee intereses especiales (por ejemplo, pertenencia a un colectivo identitario, consumos culturales alternativos, etc.). Todo esto puede combinarse, además, con el intento de abrir caminos hacia la masividad.

Según las entrevistas realizadas a integrantes de los colectivos de cada emisora, uno de los rasgos comunes a estos medios es la proyección y búsqueda de una audiencia cercana, participativa y comprometida con sus agendas e iniciativas. La cercanía e implicación buscadas en el público son un canal para garantizar un buen nivel de respuesta a las distintas convocatorias lanzadas. Esta situación modifica también los parámetros de éxito, como explican desde la Cooperativa Viavara:

> El éxito del programa no se mide en términos publicitarios, se mide en términos del éxito que tienen las organizacio-

> nes comunitarias a la hora de su convocatoria, su continuidad. En eso sí nos sentimos parte y responsables a veces de los fracasos y también de los éxitos de las organizaciones (Carizzoni y Fumiato, 2017).

Con una proyección de públicos cercanos a las emisoras y, por lo tanto, locales, las actividades propuestas por radios y canales se transforman en un punto de contacto con aquellos. Es decir, la relación con los/as oyentes y televidentes se proyecta no solo desde la programación o la agenda temática sino también desde la organización de eventos en espacios públicos. Así, el "boca a boca" tiene un gran valor para acercarse a aquellos que comparten intereses y valores.

En muchos de los casos estudiados, la búsqueda de un público local y cercano a la emisora está íntimamente relacionada con las tecnologías analógicas de transmisión y, por supuesto, con su área de cobertura. A partir de este factor, la zona geográfica de llegada de la señal, se diseña una propuesta de contenidos acorde con los intereses tanto de la emisora como de su entorno territorial. El Canal 9 de Cura Brochero, Córdoba, ejemplifica cómo desde su programación y agenda busca construir una televisión regional que visibilice "las caras que nunca se van a ver en otro canal" (Rubio y Rey, 2017), rostros, gestos, prácticas y costumbres de los habitantes de Traslasierra, y reivindica así su pertenencia territorial:

> El espectro de gente que sabe que existimos y que se ven es como un valor agregado. No es lo mismo que el cable. Contribuimos a generar el conocimiento y eso lo tenemos bien claro. Hablamos de valores, los ejes son el fortalecimiento de la identidad regional, que es lo único que nos va a proteger. Siempre fuimos militantes de la televisión regional, es una forma de defendernos de esta avalancha o invasión que viene de otros lados (Rubio y Rey, 2017).

En Radio Curva, la agenda de temas también se relaciona con la región y sus intereses, tales como saberes originarios, programas culturales y ambientales, conciencia relacional, el poder curativo de las plantas, etc. (Villagra y Traversaro, 2019). En esa línea, los/as integrantes de la emisora consideran que su público está compuesto por quienes tienen intereses afines: artistas, militantes de derechos humanos y ambientalistas.

Otra de las características que estos medios esperan de sus públicos es la capacidad de desarrollar lecturas críticas o contrainformativas. En este sentido, la agenda, el criterio de noticiabilidad y el tratamiento de los hechos constituyen estrategias para construir sus públicos. Con un discurso alternativo al hegemónico, se dirigen a un público politizado. Radio Rebelde, por ejemplo, procura mostrar a sus públicos una lectura diferente acerca de lo que acontece:

> Radio Rebelde nace en Cuba, [es] una idea que le sugiere el comandante Che a Fidel Castro, y de ahí se viene expandiendo por toda Latinoamérica; cabe destacar que eran camaradas del partido, y así fue que el partido toma una decisión de poner una radio para poder explicar lo que viene ocurriendo en el día a día, como en aquel momento el Comandante Che le dice a Fidel. Le sugiere "por qué no armás una radio para que la gente sepa la verdad"... con esa misma ideología nosotros decidimos armar esta radio acá en San Luis (Olguín, 2017).

Además de sus propuestas específicamente comunicacionales, los vínculos de las emisoras con organizaciones sociales y políticas son un modo complementario de configurar a sus destinatarios. Por eso, la pertenencia a organizaciones políticas y a movimientos sociales y comunitarios es otra característica que los/as entrevistados/as consideraron al pensar en sus públicos. La participación de Barricada TV en marchas y

manifestaciones públicas garantiza a la organización un contacto fluido con movimientos de trabajadores y, en particular, con los gremios de prensa y televisión. Estos vínculos institucionales se manifiestan en la programación y configuran públicos que, aunque dispersos, están cercanos ideológicamente. En este sentido, el proyecto comunicacional se encuentra en función de un proyecto político.

Radio Gráfica reivindica un público popular, de clase trabajadora, al cual interpela a partir de sus definiciones político-comunicacionales. La emisora mantiene vínculos con diferentes grupos del barrio porteño de La Boca –como los bomberos voluntarios y la murga "Los amantes de La Boca"–, algunos de los cuales tienen programas, y con empresas cooperativas. Cooperativa Viarava también trabaja vínculos que exceden –y fortalecen– lo estrictamente radiofónico, tales como acercamientos con la comunidad de la localidad y, sobre todo, fuertes articulaciones con organizaciones de la agricultura familiar y de comunicación popular del Valle de Punilla.

Radio Sur –varios/as de cuyos/as integrantes son militantes del partido Patria Grande y de la Central de Trabajadores Argentinos, (CTA)– también mantiene relaciones con otras organizaciones políticas que nutren la construcción de un público particular. Si bien los vínculos mencionados no son orgánicos, no se desconocen, y procuran contribuir con la transformación social (Iglesias, 2015, en Linares, 2017). "Somos una radio de izquierda, somos una radio que se está planteando para ser feminista, estamos haciendo todo el recorrido. Somos una radio anticapitalista básicamente" (Farina y Sesar, 2017). Lo hacen a partir de reivindicar el espacio desde donde emiten: su barrio.

Radio La Bulla es otro medio cuyo proyecto comunicacional tiene por base la doble articulación: visión crítica y emplazamiento barrial. Así,

> Un grupo de personas dentro de la Organización Casita Cultural empezaron a pensar la posibilidad de crear una experiencia de radio comunitaria, que tenía y tiene como objetivo principal romper el cerco comunicacional instaurado en la provincia por quienes gobiernan desde hace más de treinta años (Elorza, Silva, Melto, Villazón, Quiroga Gil, Verdier y Longo, 2015: 3).

Esta radio, en sus distintas mudanzas, siempre ha tenido como destinatarios/as a los/as vecinos/as de sectores medios y sectores populares empobrecidos de los barrios en los cuales emitía, para aportarles informaciones y enfoques anticapitalistas, distintos a los de la mayoría de los medios de San Luis. De este modo, este medio se dirige a una porción de la audiencia con cierta conciencia de clase y militante de la reivindicación de ciertos derechos, que se encuentra situada en un barrio periférico de la ciudad.

Varios de estos medios tienen como horizonte la búsqueda de masividad. En Barricada TV, este enfoque estuvo presente desde sus inicios. En la actualidad, las condiciones para esa búsqueda se amplían al haber accedido a una licencia de televisión digital en 2015. A partir de entonces, construyen un público objetivo interesado por los acontecimientos porteños pero también por la política y los debates ideológicos. Generan una agenda alternativa, de contrainformación, que recupera reivindicaciones sociales y laborales, pensada para disputar espacios de la agenda marcada por medios comerciales.

Giramundo TV, en sus inicios, propuso:

> Una práctica que mantiene los valores de horizontalidad y asamblea, de la bidireccionalidad comunicacional, de la toma de postura popular, anticapitalista y antiimperialista [...]. Nosotros creemos [...] que hay cosas que no se dicen y que se tienen que decir, y que hay que informar y hay que

> contrainformar. Y construir otra comunicación. Nosotros creemos que hay que construir nuestros propios medios y que para llevar a la masividad el mensaje que estamos diciendo necesitamos la tele, porque la tele es una manera de llegar al hogar y a la gente que no está llegando, que no estamos llegando de otra manera" (Victoria Seca, integrante del Noticiero Popular, citada por Llugany y Quiroga, 2011: 81).

Ese espíritu se mantiene hasta la actualidad, aunque sus realizadores/as construyen la imagen de un público local debido al alcance de sus transmisiones analógicas. Sin embargo, la principal diferencia con otros casos analizados es que se contempla la posibilidad de que el televidente no esté movido por una militancia o un compromiso político, y se le ofrece una grilla de programación que no responde a los estándares de consumo cultural de los canales masivos:

> Nos enfocamos en el territorio. Las coberturas tienen más que ver con organizaciones sociales y difundir ciertas temáticas, pero no trabajamos para un público específico. Tratamos de tener una audiencia no consciente o formada políticamente, e igual pasar películas de [Hayao] Miyazaki y después pasar un spot de género de alguna organización (Caisson, 2017).

Esta búsqueda por ampliar sus públicos más allá de lo geográfico y de la identificación temática o política también se registra en Radio Gráfica. Los/as integrantes de la dirección indicaron que se construye una imagen de sus públicos como participantes del movimiento sindical y gremial, politizados/as y dispuestos/as a escuchar contenidos "densos". Por eso buscan generar públicos acercándose al movimiento de los trabajadores/as y las organizaciones sindicales, con trasmisiones en vivo desde distintas protestas, marchas o movilizaciones.

Al mismo tiempo, en sus inicios, Radio Gráfica también había tenido un perfil orientado hacia la participación del barrio: "Hija de la recuperación de la Cooperativa Gráfica Patricios y el sueño de un proyecto de comunicación barrial. Se fueron acercando vecinos, instituciones y organizaciones" (página web de la emisora). Pero en 2015, "Radio Gráfica se constituye como una emisora, ya no barrial, sino ciudadana. Un medio popular masivo" (Iglesias, 2015: 153), y presenta una propuesta generalista de la programación con fuerte identidad porteña, de los barrios de La Boca y Barracas (temáticas locales y arraigo barrial) (Iglesias, 2015). A esto se suma la impronta de la búsqueda de un discurso que interpele a sus públicos desde su condición de trabajadores/as.

> Cuando nos planteamos como medio masivo, lo que queremos también es ser atractivos para el que nos está escuchando. Muchas veces se vincula lo barrial con lo que pasa acá en la esquina y con lo poco llamativo. Nosotros buscamos más la profesionalización y no le hablamos solo al de acá a la vuelta sino también le hablamos al que está en Palermo o en Quilmes (Maldonado y Pelliza, 2017).

La excepción a esta tendencia (un público proyectado como politizado y de cercanía territorial) se encuentra en Radio Masi. Surgida desde la Asociación Boliviana de Solidaridad Urkupiña, compone un destinatario que comparte el origen geográfico y la cultura de aquel país. Además de tener a la cultura como principal puente comunicante con su público objetivo, también difunden campañas, servicios y publicidad para la comunidad boliviana y de otros países latinoamericanos residente en la ciudad de San Luis. Esto se suma a sus programas hablados en quechua y aymara, que tienen un público específico. Este proyecto comunicacional se adecúa a los objetivos de la Asociación a la que pertenece la radio, que intenta atenuar

situaciones de vulnerabilidad y desarraigo de la comunidad boliviana de San Luis

Por otra parte, el soporte es crucial para construir públicos. En las grandes ciudades, Internet es un factor clave para la búsqueda públicos que excedan lo local para aquellas emisoras que se lo proponen, y que construyen así un "público digitalizado" y en general "joven", de entre veinticinco y treinta y cinco años. Radio Gráfica busca generar participación y *feedback* vía intercambios en las redes sociales y visitas a las páginas web. En Radio Sur realizan sorteos o viralizan recortes de la programación por redes sociales.

En los medios de las provincias, como los de Córdoba, San Luis y Mendoza, sobre todo los de los pueblos rurales y semirurales, el público previsto es "analógico". Tal como cuentan los realizadores de Viarava, las plataformas digitales son pensadas como espacios laterales o secundarios de participación.

> El paradigma de nuestro oyente está en zona semirural, con una radio a pilas, sin electricidad. Un oyente mucho más precario. Tratamos de ir a lo más básico y de ahí partir. Por eso tampoco para nosotros las redes sociales son el lugar más extraordinario. No nos hemos deslumbrado con eso. Lo hemos intentado, no es efectivo para el tipo de cosas que hacemos (Carizzoni y Fumiato, 2017).

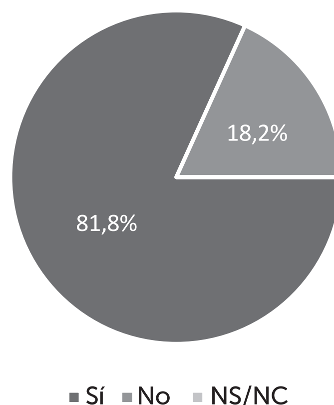
Por lo tanto, el proyecto político-comunicacional de cada medio, la región donde emite y la tecnología de la que disponen tanto la emisora como sus públicos son los tres factores fundamentales para definir el tipo de público previsto.

2. Los públicos reales

Si lo anterior es el público previsto y buscado por las radios y televisoras no lucrativas, ¿en qué medida esto coincide con sus públicos reales? ¿Qué características socio-económicas, políticas y culturales tienen los públicos reales de los medios comunitarios, alternativos y populares en Argentina? ¿De qué modo consumen las propuestas de estas emisoras?

Las encuestas cerradas y los *focus groups* realizados con públicos convocados por los propios medios, al aire y a través de sus redes, muestran que el público de las radios y canales del sector no lucrativo se caracteriza por ser un público informado y formado, con amplio manejo de redes sociales, lector de diarios (predominantemente en las versiones web) y consumidor de otros medios alternativos, populares y comunitarios. Página 12, La Izquierda Diario, C5N, Minuto Uno y el periodista Víctor Hugo Morales –todos ellos con una línea editorial considerada "progresista" o de izquierda en sentido amplio– fueron los más mencionados cuando el cuestionario requirió de respuestas acerca de otros consumos mediáticos. No obstante, también aparecen, entre otros, los diarios UNO, La Nación, Los Andes y La Voz del Interior, líderes en ventas y en instalación de agenda en cada una de las provincias donde se realizó el estudio.

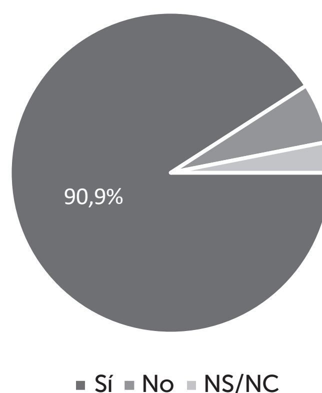
Gráfico N° 7. Consumo de diarios por los públicos de medios CAP



Fuente: elaboración propia sobre la base de las encuestas realizadas en 2017.

El 90,9 % de los/as encuestados/as escucha radio. Una mitad escucha radio a través de Internet, y la otra mitad radio analógica.

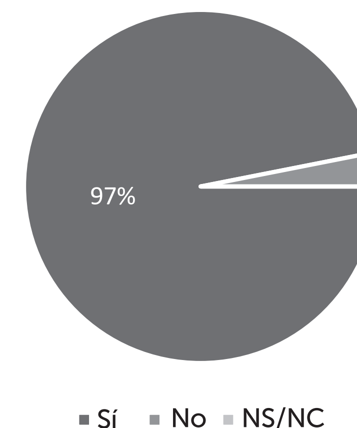
Gráfico N° 8. Consumo de radios por los públicos de medios CAP



Fuente: elaboración propia sobre la base de las encuestas realizadas en 2017.

Además, el 97 % manifiesta utilizar habitualmente las redes sociales para informarse. Las más utilizadas son Facebook y la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, y en tercer lugar sigue Twitter. En cambio, el uso de Youtube es apenas del 3,1 %, dato interesante si se tiene en cuenta que las emisoras comunitarias utilizan este sitio de almacenamiento de video para subir a la web sus producciones en sistema *on demand*.

Gráfico N° 9. Uso de redes sociales por los públicos de medios CAP



Fuente: elaboración propia sobre la base de las encuestas realizadas en 2017.

Por otro lado, cuando se interroga acerca del consumo de medios alternativos, populares y comunitarios, un poco más del 87 % manifiesta haber escuchado o mirado alguna emisora del sector en la semana anterior a la realización de la encuesta. Esto es comprobable, además, porque la campaña de reclutamiento de los *focus groups* se realizó a través de las redes

sociales y de micros radiales y televisivos de las emisoras. Sin embargo, este porcentaje baja al 50 % en el mes anterior a la realización de la encuesta, aunque con una frecuencia de 5 a 7 veces por semana en el 34,5 % de los casos.

Gráfico N° 10. Consumo de medio CAP en la última semana

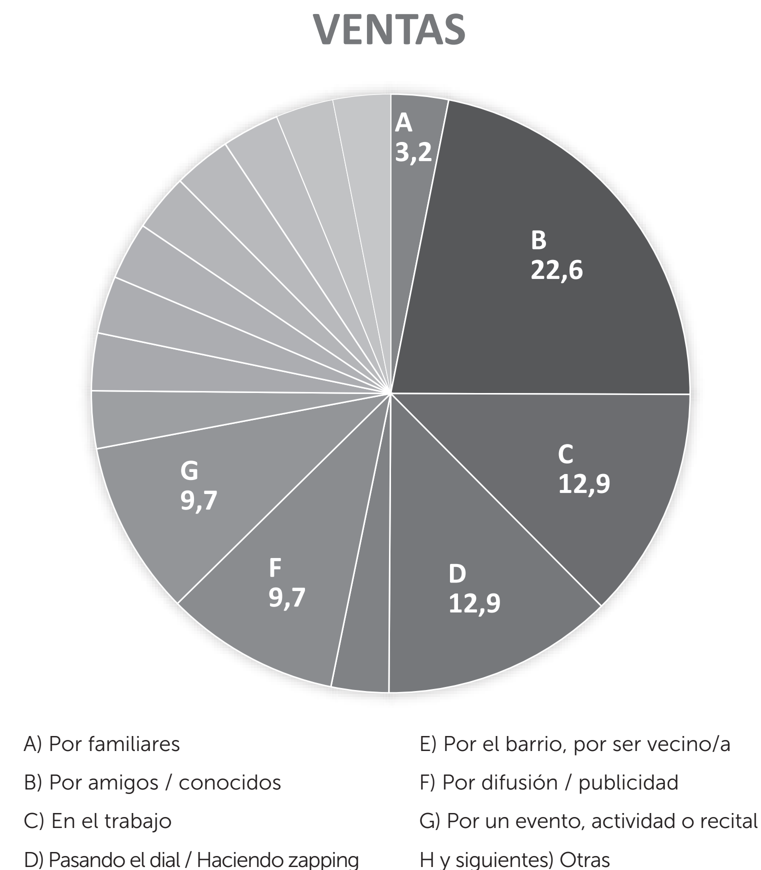


- Sí
- No, fue hace más de una semana
- No, nunca

Fuente: elaboración propia sobre la base de las encuestas realizadas en 2017.

La mayoría de estos públicos acceden a los medios comunitarios a través de la recomendación de amigos y conocidos o compañeros de trabajo (35,5% en total; 22,6% en el primer caso y 12,9% en el segundo), el encuentro en eventos (recitales, actividades) o instituciones locales (19,4% en total, en cada caso: 9,7%), o haciendo *zapping* /recorriendo el dial (12,9%). Esto permite advertir el protagonismo que tienen el territorio y las relaciones interpersonales y cotidianas de confianza en la construcción de los públicos de los medios alternativos, populares y comunitarios, haciéndolos medios de proximidad.

Gráfico N° 11. Modo en que conocieron al medio CAP



A) Por familiares
B) Por amigos / conocidos
C) En el trabajo
D) Pasando el dial / Haciendo zapping
E) Por el barrio, por ser vecino/a
F) Por difusión / publicidad
G) Por un evento, actividad o recital
H y siguientes) Otras

Fuente: elaboración propia sobre la base de las encuestas realizadas en 2017.

Un oyente de Radio Rebelde explicó su cercanía con la emisora en términos de una participación "familiar" que "ayuda a abrir la mente". Este vínculo se construyó desde la afinidad musical con los programas:

> A través de un amigo pude conocer que existía Radio Rebelde, y a través de Rodrigo también, que tenía su programa, me invitaron una noche. De esto debe hacer aproximadamente dos años y un poquito más. Y el dial de mi radio está en el 104.1 y de ahí no se mueve. Las veinticuatro horas del día, es más, yo diría que veinticinco horas del día, llevo una adelantada para escuchar a Radio Rebelde (Oyente de Radio Rebelde).

Los oyentes los consideran también medios de contrainformación. En las encuestas y en los *focus groups*, la información barrial y el enfoque fueron los elementos más destacados: "Muestran lo que pasa en el barrio"; "Me gusta que dan otro enfoque"; "El abordaje y el tipo de cobertura que plantea"; "El tratamiento, que haya otra voz"; "El contenido y el enfoque. Muestran el barrio", "La diversidad, la información local"; "Puedo tener un ida y vuelta"; "Los temas de agenda y el tratamiento"; "La participación, que te escuchan"; "Abordan los temas y las voces que los medios grandes ignoran o esconden"; "Por la perspectiva de las noticias con una subjetividad que comparto, desde el pueblo y sin una bajada de la patronal"; "No se venden. Dicen lo que no te dicen otros"; "La cotidianeidad; es como si estuviera interactuando con ellos".

El 49,4 % de los/as encuestados/as alguna vez participó en los programas. Dentro de este grupo, alrededor de la mitad lo hizo concurriendo al medio, y otro tanto a través del teléfono y las redes sociales. Asimismo, el 65,2 % de los/as encuestados/as intercambió opiniones sobre las emisoras con otros televidentes o radioescuchas. Esto permite advertir un público activo, inquieto, que se moviliza y se anima a compartir impresiones con otros, creando comunidad. Y esto último es relevante si tenemos en cuenta que un poco más del 60 % de los participantes tiene algún grado de intervención política o cultural en organizaciones sociales, culturales y políticas, instituciones barriales o religiosas.

En Radio La Bulla consideran que su público siempre ha funcionado por recomendación. Saben que hay escuchas "en diferido" por las redes sociales o por correos electrónicos, en tanto el material subido a las redes sociales es compartido asiduamente. Señalan que sus públicos integran colectivos de comunicación y participación popular, son docentes universitarios/as, o militantes de organizaciones sociales que se sienten convocados/as por la radio porque tienen una comunidad de intereses y conceptos en común. "Son quienes mayor respuesta nos dan. Porque son los que dejan mensajes privados a través de nuestra página del Facebook, por ejemplo" (Integrante de Radio La Bulla, San Luis, 2017).

Los/as principales oyentes de Radio Masi son parte de la comunidad boliviana residente en San Luis, quienes –en su mayoría– se desempeñan en la construcción y en comercios. En tanto, la audiencia potencial de Giramundo TV se limita al barrio desde el cual emiten, debido a su cobertura.

En Barricada TV, sus públicos están constituidos por integrantes de organizaciones sociales y políticas. Hay mucho vínculo a partir de las coberturas que realizan en la calle y en las marchas. De acuerdo con el *focus* realizado, hay temporadas de mayor consumo que otras. Por ejemplo, al momento de realización del estudio en 2017, este medio y otros parecidos se seguían más que en otros momentos porque se buscaba información alternativa sobre la desaparición de Santiago Maldonado y el conflicto mapuche. También se elige este medio porque privilegia la información económica de perspectiva heterodoxa.

Sin embargo, los inconvenientes técnicos que Barricada tiene para llegar a los televisores interfieren con la fidelización del consumo, o con volverlo rutinario. Además, el medio compite con una abundante oferta de medios y canales de comunicación, y la tasa de encendido de la televisión digital abierta en Argentina es baja en general, lo que dificulta la recepción de su señal por aire. Por eso, lo siguen más por Facebook que por televisión, y eso lo descontentextualiza más de los asuntos barriales, algo que no convence a quienes son del vecindario. El producto del medio que sus públicos consideran más consolidado son sus videos en YouTube. Sus públicos mantienen un fuerte compromiso con la línea editorial: más que sentir que el medio los forma políticamente, perciben que les confirma sus ideas previas. "No te bajan línea, no te quieren convencer de nada. No son como los otros que te lavan la cabeza o que no quieren que pienses"; "Yo con Barricada siento que confirmo lo que yo ya pienso de antes".

Los/as oyentes de Radio Gráfica participantes del *focus group* aseguraron buscar en la radio "una agenda alternativa", "voces diferentes", otros temas que permitan un pensamiento "contrahegemónico" o "a contracorriente", distinto a los medios comerciales. Y, según los comentarios, en la programación de la radio encuentran aquello que buscan. De acuerdo con Kejval y Ávila (2015), "más de un tercio de los oyentes de esta emisora participa en algún tipo de organización social, sea de carácter político, sindical, religioso, cultural, comunicacional, deportivo, social o de trabajo cooperativo". En efecto, del grupo focal realizado se desprende un/a oyente politizado/a, cuyo vínculo con el medio se fundamenta en la afinidad político -ideológica y en la identificación con Radio Gráfica dentro un contexto ampliado de disputa con los medios comerciales.

En Radio Sur, los/as oyentes encuestados/as mayoritariamente son menores de treinta y cinco años, y se vinculan con espacios militantes o políticos. Usan redes sociales y leen las versiones *on line* de diarios y revistas. En general, forman parte de un hogar con no más de tres integrantes (parejas con hijos, parejas sin hijos o personas que viven solas o con sus padres). La mayoría vive en la zona sur-centro de la ciudad de Buenos Aires; no hay oyentes de la zona norte de la ciudad. La Encuesta de Opinión de Oyentes realizada por esta emisora junto al Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreación (2015) muestra que el 65,5 % de los oyentes son varones y el 34,5 % son mujeres, en su mayoría de entre veinte y cuarenta años de edad (66 %), el mismo rango etario de quienes participaron del grupo focal antes mencionado. La mayoría de sus oyentes son personas con secundario completo o con educación superior: "Encontramos que ello tiene directa relación con el perfil predominante dentro de los integrantes de la radio, que en su mayoría son estudiantes y graduados de carreras universitarias y terciarias de ciencias sociales" (Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreción y Radio Sur, 2015: 3).

En relación con la ocupación/profesión de su audiencia, se encuentran: comunicadores/as, docentes y profesores/as de diversas disciplinas y niveles educativos, empleados/as de comercio, vendedores/as, jubilados/as y otros. Residen en los barrios porteños de Parque Patricios, Villa Santa Rita y San Cristóbal, y en las localidades bonaerenses de Florida, Vicente López y Ramos Mejía.

> Una posible interpretación de los resultados reflejaría que el perfil de oyentes predominante es el que viene dado por: personas que acceden a la radio a través de Internet por medio de la computadora (el 79,8 % escucha Radio Sur vía Internet desde la PC), situadas en su hogar (el 66,7 % la escucha en su hogar) y en la franja horaria de 8:00 a 13:00 (el 65,1 %) (Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreación y Radio Sur, 2015: 6).

En las cordobesas Radio Curva y Cooperativa Viarava, los/as participantes de ambos encuentros mostraron un fuerte vínculo con cada medio por razones políticas. La mayoría escuchaba la emisora para informarse sobre cuestiones locales y porque sentía afinidad con la programación transmitida. Por ejemplo, en Radio Curva, reconocieron que la emisora es la única del pueblo que aporta información sobre temas ambientales y de agricultura familiar. Los/as oyentes de Viarava mencionaron percibir la "calidad en la programación, la música… sentir que pertenezco a Capilla" (Oyente de Cooperativa Viarava, 2017). Por su parte, un oyente de Radio Curva dijo:

> Para mí es una radio comunitaria que sí tiene un recorte muy fuerte del sector de las escuchas. Es un público muy bien definido, más que todo lo ves en los eventos y todo eso que se hace. No tiene una llegada a los sectores más populares, para decirlo burdamente, es un público bien, bien *hippie*, digamos. Que tiene cautivo dentro de todo (Oyente de Radio Curva, 2017).

De acuerdo con el Informe de Encuestas Radiales realizado por la Cooperativa Viarava (2017), casi un tercio de los/as encuestados/as tienen edades de entre treinta y seis y cuarenta y cinco años (28,9 %); en segundo lugar, se encuentran quienes tienen entre veintiún y treinta y cinco años y entre cuarenta y seis y sesenta (25,5 %); en tercer lugar, se ubican los que tienen entre sesenta y uno y setenta y cinco años, luego los mayores de setenta y cinco y, por último, los jóvenes de entre quince y veinte años. En relación con sus lugares de residencia, el Informe señala:

> el 85 % de los encuestados reside en la localidad de Capilla del Monte, un 10 % en localidades vecinas: San Esteban (2 %), San Marcos (2 %), Cruz del Eje (2 %), La Cumbre (2 %), Los Cocos (2 %) y Villa Giardino (2 %). Un 3 % de la ciudad de Córdoba y un 1 % de la provincia de Buenos Aires (Cooperativa Viarava, 2017).

Estos datos coinciden con el público destinatario de una agenda territorial de temas, que se mostró en el apartado anterior.

3. Modalidades y niveles de participación

¿De qué modos y en qué niveles los públicos reales de las radios y televisoras comunitarias, alternativas y populares, cuyas características se describieron arriba, participan de las actividades de las emisoras e inciden en su sostenibilidad?

Las encuestas, entrevistas y *focus groups* realizados confirman que las radios y televisoras comunitarias tienen una fuerte vinculación con la comunidad que las rodea, su barrio, su pueblo. Todos los grupos a cargo de las emisoras relevadas sostienen vínculos con los/as integrantes de la comunidad, y los/as convocan a participar en reuniones, talleres y actividades que vinculadas con los medios. Asimismo, los colectivos que gestionan cada medio asisten a actividades propuestas por la comunidad: marchas, actividades culturales que realizan otras organizaciones sociales de la zona, asambleas anuales de colectivos de comunicación popular.

Con su participación, los públicos de los medios relevados inciden de diversas maneras sobre la sostenibilidad de las emisoras: en lo económico, mediante la conformación de redes de apoyo y clubes de oyentes; en la producción comunicacional del medio en sí; en sus actividades culturales y en sus luchas en relación con la conquista de la legalidad; y a través de mensajes por redes sociales o teléfono.

En primer lugar, en varias emisoras de radio y televisión comunitaria sus públicos son parte de su sostén económico

de manera directa. Radio Gráfica impulsa la Red Compañera, como una estrategia para sostener a la radio en tiempos de "apagón informativo". Convoca al público a comprometerse en la defensa de la emisora y reconoce que para los medios populares "generar ingresos mensuales" es lo más dificultoso, por lo que apela "a quienes nos escuchan y siguen nuestros contenidos" a "gestar un financiamiento genuino que provenga de miles de aportantes" (Página web de Radio Gráfica). A través de la iniciativa de financiamiento Red Compañera buscan el "empoderamiento de la audiencia a partir del aporte monetario a un medio popular" (Elem y Zanarini, 2017).

Por su parte, Radio La Bulla recibe mensualmente aportes voluntarios de profesores/as universitarios/as de San Luis para su sostenimiento: el sindicato de dichos docentes hace los trámites correspondientes para que se descuente del sueldo la suma donada. Barricada TV realizó colectas entre sus públicos tanto para afrontar los costos de su presentación a concurso de licencias para emitir en televisión digital abierta, como para reponer equipos. Giramundo TV también hizo campañas de financiamiento entre sus públicos:

> No hay estabilidad en los ingresos sino permanente disputa, y múltiples estrategias que podamos tener, incluyendo venta de bonos [...]. El arreglo del transmisor también se logró vendiendo bonos y sacando fotos a todo el mundo en las marchas; les dábamos un sticker de apoyo a Giramundo, reclamando su vuelta al aire [...]. Hicimos una campaña y [...] eso ayudó un montón, vendimos como 200 bonos. E hicimos el cumpleaños del canal, que financieramente no es que nos fue muy bien, pero no terminamos en cero tampoco (Caisson y Schaer, 2017).

No obstante, las relaciones entre el medio y sus públicos inciden de múltiples maneras sobre la sostenibilidad, y no es

posible circunscribirlas solo al aspecto económico, sino que involucran también, y de manera articulada, a las dimensiones institucional, social y de producción. Así, una campaña de financiamiento es exitosa en la medida en que se construye sobre la base de la fidelidad del público con la emisora, que se funda en la creación de una comunidad de intereses políticos, estéticos, identitarios y de consumos culturales, y que convoca a la participación junto con las propias radios y los canales en demanda de reivindicaciones frente al Estado.

En segundo lugar, en muchos casos, los públicos participan también de la producción de contenidos. En Radio La Bulla, una de las oyentes asumió el rol de productora de contenidos. En Barricada TV, algunos/as de los/as televidentes se sumaron a producciones del canal (como al programa de discapacidad o el programa de economía). La conexión con el barrio se manifiesta en algunos contenidos producidos por vecinos/as (por ejemplo, un programa realizado por hinchas de uno de los clubes de fútbol de la zona). Y a través de la realización del ciclo "Hora Libre TV", producido en conjunto con el Programa REC y con el apoyo de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, Barricada TV afianza sus relaciones con alumnos, alumnas y docentes de las escuelas públicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), creando una red de apoyo en las comunas de la ciudad.

En cambio, en Giramundo TV, si bien los/as realizadores/as del canal manifiestan que quisieran establecer relaciones con públicos que se comprometan con la producción, esto no ha sido posible. Radio Masi tampoco cuenta con oyentes que se hayan convertido en productores.

En tercer término, en la mayoría de los casos se registra un fuerte vínculo entre los medios comunitarios y los públicos que participan de las actividades que proponen. Así, las organizaciones de la agricultura familiar participan en la vida institucional de Cooperativa Viarava y se sienten identificados

con los contenidos que allí se difunden. Esto los ha llevado a establecer relaciones institucionales para potenciar el trabajo en red. Los/as oyentes que participaron del grupo focal expresaron vínculos afectivos con la cooperativa, un arraigo identitario que se vincula con las actividades culturales y los talleres de formación que la radio brinda. Esto amplía su participación también a la producción de contenido (Villagra y Traversaro, 2019).

Del mismo modo, en Radio Curva, los trabajadores/as reconocen que sus oyentes participan en las actividades culturales que se realizan y también colaboran con otros aspectos de la vida de medio, tales como la programación, la construcción de su estudio con una minka (palabra quechua que hace referencia al trabajo colectivo) y otras propuestas. Por eso, en las dos radios, se procura construir contenidos que se vinculen con las demandas y necesidades que la comunidad manifiesta. Los/as participantes del grupo focal de Radio Curva mencionaron que participan desde las redes sociales, en eventos y actividades culturales, e incluso en su organización y gestión (Villagra y Traversaro, 2019).

En Radio Masi, ciertos oyentes participan con regularidad en la vida institucional del medio. Ellos son parte de organizaciones sociales con las cuales se articulan sus tareas. Por otra parte, Radio Gráfica tiene la política de combinar iniciativas comunicacionales con participación ciudadana. Esto es, se retoma la práctica de las radios comunitarias de ser parte de eventos públicos y desde allí ofrecer su tarea comunicacional. Por eso, sus oyentes, con el correr del tiempo, se suman a participar y se interesan en la radio. Quienes demuestran interés en el proyecto, son invitados/as a participar de la asamblea anual y de otras actividades.

Finalmente, el nivel más bajo de participación en los medios comunitarios es el de comentar las producciones vía teléfono o redes sociales. En Barricada TV muchos/as televidentes realizan comentarios sobre la programación, principalmente por redes sociales. Los públicos de Giramundo TV participan, en ocasiones, solicitando determinada programación, por medio de mensajes en las redes sociales; algunos manifiestan activamente peticiones particulares con cierta frecuencia, mientras que otros no. En Radio Gráfica es muy raro que los/as oyentes participen al aire o con mensajes en los programas, aunque existen algunos pocos/as fieles que lo hacen. Radio Sur tampoco ha logrado desarrollar una interacción profunda con sus públicos, ni un vínculo fuerte con los vecinos del complejo habitacional donde el medio funciona. En general, los públicos de Radio Masi participan por medio de los canales habilitados para tales fines por parte de las programaciones, por llamados a la radio, mensajes privados por redes sociales, entre otros. En Radio La Bulla, "[por medio de las] redes sociales [se da] el mayor vínculo. Compartiendo las producciones, dejándonos mensajes, reclamando por qué no fuimos a cubrir" (Integrante de Radio La Bulla, 2017).

4. Significaciones, demandas y expectativas de los públicos

¿Qué significaciones construyen sus públicos sobre las emisoras comunitarias, alternativas y populares? ¿Qué buscan, esperan, les piden a estos medios? En los *focus groups* realizados, los públicos manifestaron diversas proyecciones atribuidas a las radios y televisoras no lucrativas, con variados niveles de alcance.

En primer lugar, es posible identificar demandas de los públicos hacia las emisoras. Estas son concretas y en muchos casos explícitas. Se identificaron peticiones de contenidos o técnicas, expectativas y reclamos.

Las primeras son inquietudes de los públicos expresadas a partir de un conocimiento de los alcances técnico-administrativos del medio, en relación con el contexto político, económico y cultural que los rodea. Son demandas que los públicos comprenden que pueden ser alcanzadas por el medio en un corto y mediano plazo. En este sentido, consideran que son plausibles de ser logradas desde el conocimiento del estado de situación del medio y su contexto. Por ejemplo: peticionan la emisión de una película (Giramundo TV, Guaymallén); la reconexión de la transmisión (Radio Rebelde, San Luis); la transmisión de anuncios que colaboren con causas sociales en el territorio de inserción (Radio Sur, Buenos Aires). Son peticiones que también dan cuenta de un grado de compromiso con el medio y constituyen un primer nivel de *feedback*, en la medida en que les permiten a los públicos expresar que están del otro lado y que permanecerán a la espera de su respuesta. Así, cuando, por ejemplo, los públicos solicitan ver determinada película y se la llevan a la televisión para que la emita, pasan de la pasividad a la acción. Las peticiones, por tanto, implican cierto grado de conocimiento y de involucramiento con el medio.

Las expectativas a mediano y largo plazo son demandas dirigidas a los medios comunitarios, alternativos y populares que, a sabiendas de las condiciones técnico- administrativas de cada medio y de sus contextos políticos, económicos y culturales, tienen una intencionalidad más prospectiva. En este sentido, señalan el deseo de que tengan mayor alcance territorial, mayor calidad de sonido y/o imagen, y de que alcancen mejoras en las condiciones técnicas, edilicias o laborales de los/as trabajadores/as. Por ejemplo, a Radio Curva le solicitaban más horas de transmisión y el acercamiento de grabadores a más acontecimientos cotidianos de la región; a Barricada TV le sugerían cambios estéticos en la transmisión de entrevistas; a Giramundo TV, más calidad estética; a Una Radio, más programación; y a Radio Gráfica, que creciera, que se puede escuchar en todos lados, que se hiciera conocida. En la mayoría de los casos, las expectativas manifestadas se asocian a demandas relacionadas con la búsqueda de masividad (sin caer en los criterios de los medios masivos comerciales). Estas expectativas implican un deseo de crecimiento del medio, aun cuando se sabe que su realización no podrá ser inmediata.

Por último, los reclamos por calidad estética o técnica se realizan, en ocasiones, conociendo las condiciones técnico-administrativas del medio, pero manifestando una crítica o una posición de disidencia con respecto a las opciones estéticas, técnicas y/o políticas del colectivo que lo gestiona. Así, por ejemplo, los públicos de Giramundo TV perciben en general que es un medio con una propuesta diferente, pero registran limitaciones:

> Lo que yo percibo en particular es que las características... es para dar otro enfoque a la realidad, pero no lo logran, puede ser [por] cuestiones de presupuesto, de tecnología; o lo logran y no lo he percibido. Pero se nota que es otro concepto, un concepto comunitario, lindo. Pero como que falta una vuelta. Es decir. Se percibe. Todos percibimos que es algo distinto, pero no lo vemos (Televidente de Giramundo TV, 2017).

A Barricada sus públicos le reconocen calidad en la definición de la imagen –"Es HD"– pero le señalan, asimismo, escasez en los recursos visuales que le dan soporte a los contenidos. "A veces aburren las entrevistas porque no las mechan con imágenes, te dejan hora y media la cara del entrevistado", dijeron en el grupo focal. Esto hace que se use más como radio que como canal de televisión.

Con frecuencia, los públicos reclaman modificaciones en las decisiones de gestión del medio que implicarían el alcance de un nivel de calidad, estético o técnico superior, o

un mayor alcance: "Crecer más y tener una mejor señal, eso aumentaría muchísimo la audiencia. Pero a eso, lamentablemente, no podés llegar con buenas acciones. Así que hay que venderse un poco" (televidente de Giramundo TV); "Quizás Radio Curva está en este momento cubriendo un público bastante sesgado, digamos" (oyente de Radio Curva); "Compren un *drone* para que cuando haya movilizaciones sociales podamos ver que no somos tan poquitos los que pensamos diferente" (televidente de Barricada TV). En muchos casos, sin embargo, los reclamos ponen en evidencia un escaso conocimiento de la orientación y posibilidades de los medios comunitarios, alternativos y populares. Pero a pesar de que implican un cuestionamiento a las decisiones político-comunicacionales del medio, muestran también un involucramiento comprometido con el progreso, crecimiento y permanencia de estas emisoras y una aspiración a que formen parte de su cotidianeidad.

En segundo término, vinculado con las demandas, los estudios realizados permitieron identificar también algunas de las significaciones construidas por los públicos sobre los medios comunitarios, alternativos y populares. Una de ellas es que los consideran medios alternativos porque les permiten acceder a información que no brindan los medios comerciales, ya sea por las decisiones de agenda o por los modos con los cuales son abordarlos. Por ejemplo: "El barrio tiene que estar acá adentro y ser claramente contra-hegemónico; que muestre otras realidades que los medios grandes ocultan y nos quieren vender como diferentes. Ahí está lo comunitario" (televidentes de Giramundo TV); "La mirada diferente sobre los problemas de coyuntura" (televidente de Barricada TV); la expresión más utilizada para reconocer a Radio Gráfica fue "radio alternativa". Por otra parte, los públicos de estos medios consideran que los procesos de producción de contenidos y de gestión del medio son horizontales.

Los asocian también con la proximidad territorial, cultural y/o política. En general, los públicos se identifican con el medio tomando como base intereses comunes vinculados con el espacio geográfico y social donde están ubicadas. Por ejemplo, en Giramundo TV, Barricada TV y Radio Sur los intereses se centran en cuestiones barriales y/o políticas; en Radio Curva y Viarava, en los temas ambientales y de economía regional, que son claves en las poblaciones rururbanas donde se ubican; en Radio Rebelde, en los temas relacionados con la identidad y realidad de la colectividad boliviana. Estas identificaciones se manifiestan en la familiaridad con la cual los públicos interpelan al medio en sus demandas. Asimismo, se vinculan con los niveles de participación que los públicos asumen en los medios, lo que contribuye con su sostenibilidad. En este sentido, los participantes de los *focus groups* expresaron: "Esta radio es muy medio ambientalista, se tratan como muchos temas sobre el medio ambiente y está buenísimo. Me siento muy identificada con eso" (oyente de Radio Curva); "[Es] una radio compañera, que te acompaña cuerpo a cuerpo en la plaza, en la contramarcha, en la manifestación" (oyente de Radio Curva); "Es muy hecha por la gente y eso hace la diferencia a una radio de profesionales" (oyente de Radio Curva); "Tengo un anhelo de pertenencia, o un círculo. En ese sentido me acerco a la radio buscando un lugar donde estar contenido" (oyente de Una Radio); "Y un día que iba con el dial para un lado y para el otro, yo escucho una voz conocida de un programa que dan" (oyente de Radio Rebelde).

En tercer lugar, los públicos construyen una representación de los medios comunitarios, alternativos y populares en relación con el mapa de medios que consumen. Respecto de la oferta general, les otorgan un lugar privilegiado para la concreción de los imaginarios políticos y de transformación social en vistas a una sociedad más equitativa, justa y solidaria. Barricada TV, por ejemplo, es un canal que, para sus públi-

cos, tiene un significado propio, singular y escaso: "Hay pocos Barricadas, hay que apoyar", dicen, y la definen como "un arma para la lucha de todos los días". Estas representaciones de las emisoras sin fines de lucro se nutren de las demandas que les hacen y las significaciones que construyen en torno a ellas sus públicos. De este modo, proyectan un porvenir superador de la realidad presente que se haría posible con la contribución del medio. También son ubicados como espacios de resistencia y alteridad en relación con los medios tradicionales. Esto implica un gran involucramiento por parte de los públicos. El mejoramiento anhelado se daría conjuntamente con el protagonismo del medio comunitario, el escenario futuro proyectado en el que se manifestaría el cambio no es imaginado por fuera del medio de comunicación. En ocasiones, incluso, la radio o televisión es considerada la promotora de la transformación, la actora clave del proceso de movilización social que los públicos pretenden.

Consideraciones finales

Los públicos de los medios comunitarios, lejos de ser colectivos anónimos, mantienen una vinculación profunda y compleja con las emisoras, que se construye entre las prácticas político-institucionales, de programación y de inserción social y territorial de los medios de comunicación.

Si, como se señaló, las audiencias contribuyen con la sostenibilidad de estos tipos de proyecto político-comunicacional, al igual que los/as trabajadores/as de estos medios, su vínculo se sostiene –en muchos casos– en un compromiso o solidaridad militante, en la medida en que estos medios colaboran para la construcción de significaciones de sus públicos y ofrecen espacios de expresión y demanda social. Por tanto, los

públicos de los medios comunitarios tienen intereses afines a los del colectivo de la emisora.

Si bien el análisis fue micro, se realizó en radios y televisoras con características legales, organizacionales, económicas, de posicionamiento ideológico y ubicación geográfica diversas. Por eso, aunque son tentativos, sus resultados pueden marcar una tendencia que será necesario confrontar con nuevos estudios.

Los medios comunitarios, alternativos y populares imaginan y construyen sus públicos objetivos de diferente forma de acuerdo con los contextos rurales, urbanos o rururbanos en que cada emisora se inserta, la tecnología de la que disponen la emisora (alcance, cobertura) y sus públicos (acceso a Internet o no), y sus proyectos político-comunicacionales.

Lo político y lo territorial se presentan como los dos clivajes más relevantes en la previsión de los públicos que realizan estos medios. Las coincidencias en los públicos previstos son coherentes con algunas de las características reconocidas en los medios comunitarios, populares y alternativos: su adhesión explícita a demandas sociales concretas; su vínculo con organizaciones sociales y políticas como sindicatos, movimientos vecinales, campesinos o minorías; y su intervención directa en acciones de demanda social. No obstante, la disputa por la masividad aparece como un anhelo fuerte en la mitad de las experiencias relevadas. Esto se conjuga con lo anterior e incide en la definición de sus públicos-meta.

Las diferencias reconocidas entre los públicos imaginados parecen responder a los contextos específicos en los que realizan su labor los medios: la población y la geografía en la que desarrollan su tarea. Esto es, la previsión de "públicos analógicos" y de mucha cercanía surge, en general, en las experiencias situadas en localidades pequeñas, distantes y/o aisladas geográficamente de centros urbanos. En los medios situados en los grandes conglomerados urbanos se establece un vínculo digitalizado con los públicos.

Al comparar el público objetivo con el real, se comprueba que este último se acerca a estas emisoras por tres vías, principalmente: la cercanía geográfica, las relaciones personales con sus productores o gestores, y las recomendaciones de las personas con quienes establecen las relaciones cotidianas más cercanas (familiares, amigos, compañeros de trabajo). Entre las principales motivaciones para su continuidad como oyentes o televidentes, se encuentran la posibilidad de participar de la producción de los contenidos y la alternatividad de sus enfoques y agendas.

Se confirma, por lo tanto, la correspondencia entre el público previsto por las radios y televisoras y el público efectivamente constituido. Se registra una identificación político-ideológica que toma por base los temas y su tratamiento, y una confianza sostenida por los vínculos territoriales, personales e institucionales.

Esta proximidad política y geográfica es también la que hace posible que los públicos de los medios relevados incidan en su sostenibilidad de diversas maneras. Económicamente, contribuyen con cada emisora de manera directa mediante redes de apoyo, contribuciones voluntarias y regulares y clubes de oyentes. Además, colaboran al participar en la producción y gestión del medio, en sus actividades culturales y mediante el apoyo a sus reclamos de legalización.

Este estudio realizado en un escenario inédito para las radios y televisoras del sector social en Argentina corrobora, incluso en las nuevas condiciones políticas y tecnológicas, lo que las teorías sobre comunicación popular sostuvieron históricamente. Se demuestra la existencia de públicos reales comprometidos, participativos, activos y expectantes, que se corresponden con las características que estos medios esperan de sus públicos.

En tanto, lo distintivo de la propuesta comunicacional y de las aspiraciones de transformación social más amplias

que propone el colectivo que sostiene cada medio, y que sus públicos le reconocen, se correlaciona con los objetivos comunicacionales y políticos de cada experiencia, y con las condiciones de posibilidad determinadas fundamentalmente por el lugar en que se insertan y las características del grupo que los gestiona.

Al analizar el concepto que los públicos tienen de estos medios se pueden resaltar tres aspectos. En el plano de las demandas o expectativas, les piden más horas de producción y programación, así como también mejoras técnicas en las producciones y transmisiones. En segundo lugar, reconocen las condiciones horizontales y alternativas de producción y, sobre todo, de organización de estos medios. Por último, los conciben como lugares abiertos a su participación, cercanos en las temáticas, alternativos en sus agendas y, por ende, como espacios de producción de sentido con el objetivo de lograr cambios que redunden en una sociedad más equitativa y solidaria.

CONCLUSIONES

A partir de la progresiva implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, las condiciones y estrategias de las radios y los canales de televisión comunitarios, alternativos y populares de Argentina cambiaron sustancialmente.

Aquí se presentará, en primer lugar, una síntesis de las principales evidencias empíricas y desarrollos teóricos que dejó el análisis de los aspectos en que cambió la situación de las emisoras del sector social, del sistema mediático en el que se desarrollan, las políticas dirigidas hacia ellos, su gestión institucional y económica, su producción de contenidos, su inserción social y vínculos con el Estado, y sus públicos.

Finalmente, se propondrán algunas recomendaciones de políticas públicas para estos medios no lucrativos y de políticas académicas de docencia e investigación sobre este tema.

¿Qué evidencia empírica constata esta investigación?

Este trabajo aporta relevamientos nacionales exhaustivos de: las radios y canales privados sin fines de lucro operativos que reúnen las características de los medios comunitarios según la definición del artículo 4 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, actualizados hasta octubre de 2018; las legalizaciones de emisoras no lucrativas realizadas hasta diciembre de 2019; los Fondos de Fomento Concursable de Comunicación Audiovisual que se adjudicaron hasta diciembre de 2019.

Se demuestra que la situación de las radios y televisoras comunitarias en Argentina se fortaleció sustancialmente –en cuanto a cantidad, legalización, mejoras de infraestructura y equipamiento, aumento de producción propia, crecimiento de la articulación en redes, incremento de trabajadores/as y de públicos, visibilidad pública y participación política– a partir del proceso de debate, sanción y aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, incluso a pesar de las demoras, errores y mala implementación. Esos progresos se produjeron, además, de manera federal: en todas las provincias y regiones del país, desde las ciudades más grandes hasta las zonas rurales menos pobladas. Esto constituye no solo un avance para este sector de medios, sino también un progreso sustancial en pos de la diversidad mediática necesaria en una sociedad democrática.

Esto es especialmente relevante si se tiene en cuenta que esos avances se dieron en un sistema hiperconcentrado de medios audiovisuales en cuanto a propiedad, publicidad y audiencias, y con una producción de contenidos excesivamente centralizada que en los últimos años se concentró aun más, lo que implicó y sigue implicando enormes obstáculos y desafíos para los medios del sector social. Para morigerar esos problemas, las políticas estatales demostraron ser cruciales, tal como

lo prevén y recomiendan los organismos internacionales de derechos humanos. También fue esencial el accionar organizado de las redes de medios y las estrategias llevadas adelante por cada radio y televisora en vistas a garantizar su sostenibilidad institucional, económica, de producción de contenidos y de inserción social.

La conjunción entre políticas de legalización y fomento y el accionar concertado de estas emisoras frente a un mercado hiperconcentrado, convergente y centralizado permiten comprender y explicar las mejoras en la situación de las radios y televisoras comunitarias. Estas mejoras redundan en beneficios para sus públicos y para toda la sociedad en la medida en que incrementan el pluralismo, permiten la expresión pública de más y diversos sectores sociales y constituyen espacios de participación ciudadana y formación política que exceden lo específicamente comunicacional.

2. ¿Qué aportes teóricos hace esta publicación?

Por un lado, se destaca la postulación de que la sostenibilidad de los medios alternativos no es solo económica e institucional –las propias de cualquier tipo de organización o institución–, sino que también se vincula con la producción de contenidos –la razón de ser de todos los medios de comunicación– y con la inserción social y territorial –característica específica de los medios comunitarios, alternativos y populares, que los diferencia de los privados-comerciales y de los estatales–. Además, se reconoce la interrelación inescindible entre estas cuatro dimensiones interdependientes.

Por otra parte, si el concepto de audiencias define al conjunto de destinatarios/as actuales y/o potenciales de un medio de comunicación, mientras que el de públicos (de medios de

comunicación de masas), a un grupo social activo y relativamente autónomo que, a pesar de poder encontrarse disperso, presenta rasgos comunes en relación con sus intereses, preferencias, propósitos y experiencias, se verifica que los públicos de medios comunitarios profundizan aun más los vínculos identitarios y la participación activa. Los públicos contribuyen con la sostenibilidad de las emisoras comunitarias en varios aspectos, que van desde la producción hasta la gestión institucional y económica. Por lo tanto, los medios comunitarios profundizan la conceptualización de públicos de los medios masivos en la medida en que llegan a conocerse e interactuar entre ellos y con el colectivo que sostiene la emisora.

3. ¿Qué recomendaciones de políticas públicas es posible derivar de este trabajo?

Se ha demostrado la relevancia de las políticas públicas de legalización, fomento y participación para garantizar la sostenibilidad de los medios comunitarios, condición fundamental no solo para la expresión de ciertos sectores sociales, sino también para la diversidad mediática necesaria en toda sociedad democrática. Además, la continuidad y el fortalecimiento de estas políticas permitirían revertir décadas de trato discriminatorio por parte del Estado hacia estos medios, a diferencia del trato otorgado a los medios privados-comerciales y estatales y a otras industrias culturales como el teatro, el cine y la música.

En este sentido, todavía a la espera de un proyecto integral de Ley sobre las Comunicaciones Convergentes (que nunca fue presentado pese a que así lo establece el DNU 267 de 2015), se propone:

1. Incorporar en un futuro proyecto de ley el reconocimiento de la especificidad de los medios comunitarios dentro del universo más amplio de los medios privados sin fines de lucro, de acuerdo con el artículo 4 de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual y del planteo de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual que dio lugar a la Resolución 1102/15 de Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

2. Mantener la reserva del 33 % del espectro radioeléctrico para el sector sin fines de lucro. Dentro de esto, mantener una definición de los medios comunitarios no restrictiva ni discriminatoria con respecto a los medios privados-comerciales: sin límites de potencia, cobertura, tipo de financiamiento (lo que incluye la posibilidad de recibir tanto publicidad privada como oficial), duración de licencias, uso de bandas del espectro radioeléctrico, destinatarios, regiones geográficas.

3. Mantener el 10 % de los gravámenes que recibe la autoridad regulatoria destinado al Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual comunitarios, de frontera y de pueblos originarios, tal como lo dispone el artículo 97 inciso f de la Ley 26522. Dentro de este punto es fundamental el pago de los montos adeudados y subejecutados y, de cara al futuro, la exigencia de que la convocatoria y la adjudicación de los montos se realicen siempre dentro del mismo año calendario.

4. Ampliar la representación del sector sin fines de lucro en el Consejo Federal de Comunicaciones creado por el decreto 916/16, de modo de mantener la representatividad expresada en el derogado artículo 16 de la Ley 26522. Además, diferenciar los representantes del sector no lucrativo de servicios de comunicación audiovisual respecto de los representantes del sector no lucrativo de telecomunicaciones.

5. Fortalecer la dirección específica destinada a la atención del sector dentro de la autoridad regulatoria, dándole com-

petencias para la aplicación de políticas de fomento y, la posibilidad de intervenir en la elaboración de los pliegos para el llamado a concursos públicos para la adjudicación de licencias, convocando a las redes del sector. La sostenibilidad de los medios comunitarios está directamente vinculada con su reconocimiento legal, por lo tanto, es imperativa la apertura de nuevos concursos para radio y televisión y la elaboración de un plan técnico de frecuencias.

6. Asegurar que esta dirección específica tenga dependencias en las delegaciones provinciales de la autoridad regulatoria, con personal suficiente y capacitado para conocer las realidades de las emisoras de sus provincias, recorrer los territorios donde se desarrollan, resolver los problemas y dificultades que plantean, proponer políticas que contemplen sus particularidades y lograr que las iniciativas sobre el sector se realicen sobre la base de un mapeo previo y abarcativo de dicho sector. Esto contribuiría a federalizar efectivamente el acceso al fomento y las legalizaciones, por medio de la capacitación y atención necesarias.

7. Mantener la obligación para los prestadores de televisión por cable de integrar en su grilla de programación a los canales locales, cooperativos y de pueblos originarios con licencia que emiten en abierto.

8. Restaurar los límites para las transmisiones en red para promocionar la producción local y los medios locales, según lo establecido en el artículo 63 de la Ley 26522, y restaurar los límites a la cantidad de licencias establecidos en el artículo 45 de la Ley 26522, para liberar el 33 % del espectro radioeléctrico.

9. Elaborar el listado de eventos de interés relevante necesario para que los canales comunitarios puedan televisar los partidos de fútbol de sus zonas de influencia.

Por otro lado, junto con las políticas de fomento y siguiendo los planteos de las radios y la televisoras comunitarias y de las redes en las cuales se organizan, se entiende que es prioritaria la presentación y sanción de una ley de publicidad oficial que establezca la distribución equitativa y federal de esta pauta con un porcentaje de piso mínimo destinado al sector, de acuerdo a su función social y a su comunidad de inserción y no de acuerdo con –cuestionables– mediciones de audiencia.

También se propone dentro de las políticas públicas de apoyo a la comunicación no lucrativa el establecimiento de la tarifa social para el servicio de energía eléctrica, como forma de disminuir la presión económica sobre los medios comunitarios y sin fines de lucro.

El tratamiento diferencial para el sector comunitario debe mantenerse en todas las políticas de comunicación, de modo de asegurarles condiciones equitativas con respecto a otros medios sin fines de lucro en la consideración de que se trata de un espacio heterogéneo de actores, con desiguales capacidades económicas y operativas.

4. ¿Qué recomendaciones de políticas universitarias en relación con los medios comunitarios, alternativos y populares es posible derivar de este trabajo?[35]

Se ha mostrado que el vínculo entre universidades públicas nacionales y emisoras de radio y televisión en Argentina es amplio y diverso: muchos/as profesores/as, investigadores/as y estudiantes universitarios/as integran los equipos de cada

35 Estas recomendaciones retoman y actualizan las presentadas por los/as autores/as -en 2016 y 2017, junto con Larisa Kejval y Emilia Villagra- de manera oral y escrita ante la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual en las audiencias públicas realizadas en 2016, 2017, 2018 y 2019 en las regiones Centro y CABA; y por escrito ante la Comisión Redactora para la Nueva Ley de Comunicaciones en 2016.

medio; se desarrollan proyectos de cooperación, como investigaciones a pedido de las radios y televisoras; hay radios que se financian con el aporte voluntario de los/as docentes universitarios/as a través de su gremio; otras le prestan a la universidad sus instalaciones para dictar algunas clases; se establecen vínculos políticos, como en la Coalición por una Comunicación Democrática integrada por redes de medios del sector social y también por las federaciones de carreras de comunicación, o con apoyos públicos de casas de estudios a estas emisoras; etc.

También se puso en evidencia el incremento de investigaciones, relevamientos y estudios de diverso tipo sobre el sector, además de la constitución de redes de académicos/as que trabajan estos temas, la publicación de dossiers temáticos en revistas académicas y la constitución de grupos de trabajo en congresos y desde universidades. Este libro es resultado de una política pública de promoción de la investigación de estos temas impulsada por la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y CONICET. Sin embargo, todavía son escasos los/as investigadores/as de carrera en CONICET y los/as becarios/as que abordan estas cuestiones, y en las carreras universitarias son pocas las materias específicas, y las producciones en docencia e investigación siguen ocupando un lugar subalterno con respecto a otras áreas.

Por eso, se propone:

1. Continuar fortaleciendo la inclusión en los planes de estudios de las carreras universitarias de Comunicación Social y afines, de asignaturas obligatorias u optativas referidas a los medios de comunicación comunitarios, alternativos, populares, cooperativos y autogestivos, periodismo popular, autogestión y economía social.
2. Promover, por medio de subsidios específicos de CONICET y/o de las universidades públicas, investigaciones abarcadoras (regionales o nacionales) sobre públicos y audiencias de medios del sector social.
3. Fomentar, por medio de subsidios específicos de CONICET y/o de las universidades públicas, investigaciones abarcadoras (regionales o nacionales) sobre los/as trabajadores/as de estas emisoras de radio y televisión, en particular sobre el papel de las mujeres y los/as jóvenes en estas emisoras.

El trabajo desarrollado a lo largo de cuatro años y plasmado en esta publicación reafirma el papel fundamental de las políticas estatales para garantizar la diversidad del sistema mediático y el derecho a la comunicación de todos los sectores de la sociedad, en particular, para contribuir de manera decisiva con el fortalecimiento de la comunicación popular.

No obstante, queda demostrado también que esas políticas públicas no se hubieran desarrollado sin las décadas de lucha de los movimientos que abogaron por el derecho a comunicar en el país y, especialmente, de las redes de medios comunitarios, alternativos y populares. Además, cuando el Estado reduce sus funciones, la articulación del sector le permite sobrevivir y continuar desarrollándose.

Las alternativas mediáticas son fundamentales para que haya diversidad. La diversidad estructural del sistema de medios de una sociedad es un factor elemental de la democracia. Y el Estado tiene la obligación de garantizarla porque, como postulan las redes del sector: “Sin medios comunitarios, no hay democracia”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abatedaga, Nidia. (2011) "¿Por qué la opción de apropiación colectiva? La comunicación en los medios masivos recuperados". Tesis del Doctorado en Comunicación Social, UNLP, La Plata (Mimeo).

Albornoz, Luis y Hernández, Pablo. (2005). "La radiodifusión en Argentina entre 1995 y 1999: concentración, desnacionalización y ausencia de control público". En: Mastrini, Guillermo. (ed.). (2006). *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004).* Segunda Edición. Buenos Aires, La Crujía Ediciones. 257-285.

AMARC ALC. (2006). A paso firme. *Revista Cara y Señal*. Buenos Aires, AMARC ALC.

------. (2010a). *Informe sobre diversidad y pluralismo*. Buenos Aires, AMARC ALC.

------. (2010b). *Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual.* Buenos Aires, AMARC ALC.

Arroyo, Luis; Becerra, Martín, García Castillejo, Ángel y Santamaría, Oscar. (2012). *Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid, Tecnos.

Burgos, Ramón. (ed.). (2015). *Comunicación popular y alternativa en contextos de frontera. Mapeo de actores y experiencias en sectores populares de Salta*. Córdoba, Gráfica 29 de Mayo.

Bagdikian, Ben H. (1983). *The media monopoly*. Boston, Bacon Press.

Becerra, Martín. (2011). *Quid pro quo. La publicidad oficial en la Argentina y sus múltiples facetas*. Buenos Aires, Poder Ciudadano.

------. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires, Biblos.

Becerra, Martín; Espada, Agustín; Marino, Santiago; Mastrini, Guillermo y Rubini, Carla. (2016). "Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina". En: Segura, María Soledad y Weckesser, Cintia. (eds.). *Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos: estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015.* Córdoba, Editorial de la UNC.

Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo. (2009). *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires, Prometeo.

------. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores.* Bernal, UNQ y Observacom.

Beltrán, Ricardo y Becerra, Martín. (2017). *Sin fines de lucro, con tecnologías y organización.* Buenos Aires, UBACyT.

Beker, Víctor. (2019). "Evolución económica 2016-2019". *Boletín N° 181*, Buenos Aires, CENE-UB. Disponible en: http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/8791/cene_ub_181.pdf?sequence=3&isAllowed=y Última consulta: 20/10/ 2019.

Bilbao, Carla y De Toni, Bianca. (2019). "Situación laboral de los trabajadores de los medios comunitarios de la provincia de Córdoba". *ENACOM*. UNC, Córdoba, septiembre.

Bilbao, Carla y Traversaro, Natalia. (2018). "Mapeo y descripción general de los medios sin fines de lucro de la provincia de Córdoba". *XX° Congreso de REDCOM – Iº Congreso Latinoamericano de Comunicación*. UNVM, Villa María, 3-5 octubre.

Binder, Inés; Fisher, Pablo y Godinez Galay, Francisco. (2017). *Como sea. Sostenibilidad económico administrativa en radios comunitarias de Buenos Aires*. Buenos Aires, Ediciones del Jinete Insomne.

Business Bureau. (2018). "Business Bureau Book 2018". Disponible en: https://bb.vision/bb-book-2018/ Última consulta: 20/10/2019.

Califano, Bernadette. (2012). "Comunicación, Estado y políticas públicas. Apuntes para la investigación". *Question*, 1 (35). La Plata, UNLP.

------. (2016). "La relevancia del Estado en la elaboración de políticas públicas de comunicación". *Estado y Políticas Públicas*, 4 (6). 133-148.

Cerbino, Mauro y Bellotti, Francesca. (2016). "Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa. Experiencias desde Argentina y Ecuador". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 47. 49-56.

Colsecor. (2013). *COLSECOR. Integración en comunicación cooperativa*. Recopilado por S. Hermosa. Córdoba, COLSECOR.

Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo. (2008). "Informe sobre los medios del tercer sector de la comunicación".

Corbière, Federico y Güida, María Clara. (2012). "La judicialización de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: breve estudio de casos". *I Coloquio de comunicación para la transformación social*. UNC, Córdoba, 30-31 de agosto.

Coria, Luciana; Vila, Cecilia; Zorrilla, María de los Ángeles. (2016). "Políticas Públicas de comunicación destinadas al fomento de los servicios de comunicación audiovisual, en San Juan, a partir de la sanción de la Ley 26522, período 2009-2016". Informe de avance de investigación. Mimeo. Facultad de Ciencias Sociales-UNSJ, San Juan.

Cooperativa de Trabajo Viarava. (2017). "Informe encuestas radiales". Capilla del Monte. Mimeo.
Checa Montúfar, Fernando. (2011). "De la "recepción" al "consumo": una necesaria reflexión conceptual". En: Jacks, Nilda (coord./ed.). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro.* Quito, Ciespal.
De Guio, Susanna. (2018). "Luchar para transmitir, transmitir para transformar. Le pratiche politico-comunicative dei media alternativi in Argentina. Il caso della Red Nacional de Medios Alternativos". Tesis para optar al grado de Doctora de Investigación en Sociología, Organizaciones y Cultura, Università Cattolica Del Sacro Cuore Di Milano, Milán.
De Guio, Susanna y Urioste, Joaquín. (2017). "Estrategias de organizaciones de medios comunitarios, alternativos y populares en la Argentina en el periodo 2010-2015". *Revista Sphera Publica*, 1 (17).
Elorza, Ernesto; Silva, Jorge; Melto, Luciana; Villazón, Mariela; Quiroga Gil, Mariela; Verdier, Maximiliano; Longo, Verónica. (2015). "La Casita Cultural: Un Proyecto Alternativo Radial en el barrio Aeroferro de la ciudad de San Luis". San Luis, UNSL. Mimeo
ENACOM. (2018). "Indicadores mercados TIC, postal y audiovisual". Disponible en: https://indicadores.ENACOM.gob.ar/files/informes/2018/4T/00%20-%20Indicadores%20de%20Mercado%202018.pdf Última consulta: 20/10/2019.
Escobar, Raquel; Salgado, Verónica y Dávila, Edgar. (coords. y eds.). (2008). *Atrapa sueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias*. Buenos Aires, ALER y AMARC-ALC.
Espada, Agustín. (2017). "Una oportunidad perdida: La ley y los medios sin fines de lucro". En Becerra, M. y Mastrini, G. (coords.). *Medios en guerra: Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016*. Buenos Aires, Biblos.
------. (2019). "Nuevas licencias, viejos problemas". *Letra P*. Buenos aires. Disponible en: https://www.letrap.com.ar/nota/2019-9-23-12-16-0-nuevas-licencias-viejos-problemas. Última consulta: 23/09/2019.

Fajardo Rojas, Miguel; Toloza Suárez, Beatriz; Tibaduiza Araque, Fernando y Marín Arango, Olga. (2010). *La radio comunitaria. Una empresa social sustentable*. Bogotá, RESANDER.
Garay Cruz, L. M. (2006). "¿Qué ha cambiado y qué sigue igual? Reflexiones sobre el concepto de audiencia mediática". *Revista Digital Universitaria*, 7 (6). Ciudad de México, UNAM.
García Vargas, Alejandra; César Arrueta y Marcelo Brunet. (2009). "Medios masivos: tramas y complicidades en Jujuy. Una mirada desde la década del 90". En: Lagos, Marcelo (dir.). *Jujuy bajo el signo neoliberal. Política sociedad y cultura en la década del noventa*. San Salvador de Jujuy, EdiUNJu.
Gerbaldo, Judith. (2014). "Radios comunitarias, comunicación popular y ciudadanía. Disputas por la democratización de la palabra pública. El caso del Foro Argentino de Radios Comunitarias –FARCO- 1980-2013". Tesis para optar al grado de Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea, UNC, Córdoba.
Getino, Octavio. (2005). *Cine Argentino, entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires, Ediciones Ciccus.
Giannoni, Matías. (2012). "Medios de comunicación y democracia subnacional: conflicto político, elites familiares y trayectorias históricas en La Pampa, Río Negro y San Luis. Un estudio comparado". Tesis de Grado, Departamento de Ciencia Política y Estudios Internacionales, UTDT, Buenos Aires.
Giramundo TV. (2011). "El camino recorrido por Giramundo". Mendoza. Mimeo.
Graziano, Margarita. (1980). "Para definición alternativa de la comunicación". *ININCO*, N° 1. Caracas.
Guber, Rosana. (2001). *El Salvaje Metropolitano: Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires, Paidós.
Guimerà I Orts, Josep Angel. (2013). "Políticas de comunicación, pluralismo y televisión sin afán de lucro: el caso de Argentina". *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 23.

Iglesias, Martín. (2015). "A contramano: modelos de gestión, modos organizativos y estrategias económicas de las emisoras comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015)". Tesis de la Maestría en Industrias Culturales, UNQ, Bernal.

INDEC. (2015). "Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación".

------. (2018). "Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación, EPH". Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_19CF6C49F37A.pdf Última consulta: 20/10/2019.

Iosifidis, Petros. (2010). "Pluralism and Concentration of Media Ownership: Measurement Issues". *Javnost - The Public*, 17 (3). 5-21.

Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreación. (2015). "Encuesta de Opinión de Oyentes". Buenos Aires, ISTLYR y Radio Sur FM 88.3.

Kejval, Larisa. (2009). *Truchas. Los proyectos político-culturales de las radios comunitarias argentinas*. Buenos Aires, Prometeo Libros.

------. (2014). "Significaciones en torno a las radios comunitarias, populares y alternativas argentinas". Tesis de la Maestría en Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires.

------. (2018). *Libertad de antena*. Buenos Aires, UNDAV Ediciones y Punto de Encuentro.

Kejval, Larisa y Ávila Huidobro, Rodrigo. (2015). "Los consumos de medios en los territorios, las audiencias de las radios populares y comunitarias. Un relevamiento desde el sur de la Ciudad de Buenos Aires". *Cartografías del Sur*, 2. Avellaneda, UNDAV.

Kejval, Larisa; Linares, Alejandro; Longo, Verónica; Segura, María Soledad; Villagra, Emilia; Hidalgo, Ana Laura y Traversaro, Natalia. (2017). "Bajo sospecha". *Página/12*. Buenos Aires, 1º de abril.

Linares, Alejandro. (2014). "Servicio público de radiodifusión en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina –LSCA– (2009-2014)". *Revista Estado y Políticas Públicas de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*, II (3). 156-170

------. (2017). "Los medios del Estado nacional durante el kirchnerismo: protagonismo y limitaciones en un escenario audiovisual comercial y concentrado". Tesis de doctorado en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires.

------. (2018a). "La cobertura territorial de los medios estatales de Argentina durante el kirchnerismo (2003-2015). Una expansión por vías regulatorias y tecnológicas". *AVATARES de la comunicación y la cultura*, 16.

------. (2018b). "El financiamiento en los medios estatales de Argentina entre 2003 y 2015. Cambios y continuidades dentro de una tendencia de expansión". *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7 (2). 95-132.

------. (2018c). "Ajuste y subejecución en la ENACOM disparan la crisis de los medios alternativos". *Letra P*. Buenos Aires. Disponible en: https://www.letrap.com.ar/nota/2018-12-18-10-25-0-ajuste-y-subejecucion-en-la-ENACOM-disparan-la-crisis-de-los-medios-alternativos. Última consulta: 20/09/2019.

Linares, Alejandro y Mallimaci, Andrea. (2019). "Los medios estatales de Argentina a partir de la asunción de la alianza Cambiemos en el gobierno nacional (2016-2018)". *Question*, 1 (61).

Linares, Alejandro; Segura, María Soledad; Hidalgo, Ana Laura; Kejval, Larisa; Longo, Verónica; Traversaro, Natalia y Vinelli, Natalia. (2017). "Brechas: La desigualdad en las políticas de fomento de medios comunitarios, otros medios e industrias culturales". *ALAIC Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 13 (25). Brasilia, ALAIC.

Linares, Alejandro; Vinelli, Natalia y Espada, Agustín. (2019). "La sostenibilidad de los medios comunitarios, populares y/o alternativos. Estudio de tres casos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires". Buenos Aires. Mimeo.

Longo, Verónica. (2014). "¿Otro país? La democratización de las comunicaciones en San Luis", en Segura, M. S. (dir.), Villazón, M. y (eds.). *Agitar la Palabra*. San Luis, UNSL.
------. (2017). "Políticas de Comunicación en San Luis y la pregunta por el pluralismo y la diversidad: Mapa de medios audiovisuales, concentración y regulación de las industrias culturales". San Luis, UNSL. Mimeo.
Longo, Verónica e Hidalgo, Ana Laura. (2018). "Medios sin fines de lucro en Cuyo: Sostenerse en escenarios adversos". San Luis, UNSL. Mimeo.
López Vigil, José Ignacio. (1997). "Las radios de nuevo tipo: la estética sin la ética no sirve para nada", entrevista de Ernesto Lamas. *Causas y Azares*, 5. Buenos Aires, UBA.
Loreti, Damián. (2013). "Argentina es un laboratorio en términos doctrinarios". *Página/12*. Buenos Aires.
Loreti, Damián y Lozano, Luis. (2014). *El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
Llugany, Javier y Quiroga, Paola. (2011). "Televisión Comunitaria en Mendoza: la experiencia de TV Ojos del Plata y Giramundo TV". Tesina para acceder al grado de Licenciada en Comunicación Social. FCPyS. UNCUYO.
Mangone, Carlos. (2005). "Qué hay de nuevo viejo, alternatividad y clases sociales". *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*, 1. Buenos Aires, UBA.
Marino, Santiago. (2011). "Medios comunitarios y ley: avances, límites y desafíos de un proceso novedoso". *Revista PNCE*, 4.
------. (2012). "Políticas de comunicación del sector audiovisual: las paradojas de modelos divergentes con resultados congruentes. Los casos de la Televisión por Cable y el Cine en Argentina entre 1989-2007". Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires.
------. (2017). *Políticas de comunicación del sector audiovisual: modelos divergentes, resultados equivalentes. La televisión por cable y el cine en la Argentina (1989- 2007)*. Buenos Aires, EdiUNQ.
Marino, Santiago y Espada, Agustín. (2018). "Cómo reparte la Ciudad la publicidad oficial". *Letra P*. Buenos Aires. Disponible en: https://www.letrap.com.ar/nota/2018-7-30-16-6-0-como-reparte-la-ciudad-la-publicidad-oficial. Última consulta: 20/09/2019.
------. (2019). "Pauta oficial: en campaña Macri gastó en seis meses lo mismo que en todo 2018". *Letra P*. Buenos Aires. Disponible en: https://www.letrap.com.ar/nota/2019-7-29-17-14-0-pauta-oficial-en-campana-macri-gasto-en-seis-meses-lo-mismo-que-en-todo-2018. Última consulta: 19/09/2019.
Marino, Santiago y Guimerà Orts, Josep Angel. (2016). "Televisión sin fines de lucro en la Argentina de la Ley Audiovisual: el caso de Barricada TV". *Revista Austral Comunicación*, 5 (2). Buenos Aires, Universidad Austral.
Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín. (2006): *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires, Prometeo.
------. (2018). "Más dueños que nunca". *Revista Anfibia*. Buenos Aires. Disponible en: http://www.revistaanfibia.com/ensayo/mas-duenos-nunca/. Última consulta: 11/06/2018.
Mastrini, Guillermo; Becerra, Martín; Baranchuk, Mariana y Rossi, Diego. (2005). "Introducción", en: Mastrini, G. (ed.). (2006). *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920- 2004)*. 2° Edición. Buenos Aires, La Crujía Ediciones. 11-28.
Mastrini, Guillermo; Bizberge, Ana; y De Charras, Diego. (2013). *Políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
Martínez Luque, Santiago. (2012). "Movidito, movidito, juntitos todos juntitos. Apuntes sobre las estrategias expresivas de emisoras orientadas a sectores populares de la ciudad de Córdoba". *Question*, 1 (35). La Plata, UNLP. 372-386.
Marsala Cardona, G. (2012). "Desde lejos no se ve. Experiencias de televisión alternativa en América Latina". Tesina de Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo.

Mata, María Cristina. (1988). "Radios y públicos populares". *Diálogos de la Comunicación*, 19. Lima, FELAFACS.
------. (2005). "Interrogaciones sobre el público". En Vassallo-de-Lopes, Maria Immacolata y Fuentes-Navarro, Raúl. (Coords.). (2005). *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. Tlaquepaque, ITESO.
------. (2011). "Comunicación popular: continuidades, transformaciones y desafíos". *Oficios Terrestres*, 26 (26). La Plata, UNLP.
McQuail, Denis. (2012) [1987]. "De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva". *Diálogos de la Comunicación*, 12, Lima, FELAFACS.
Millán, María del Rosario y Casales, Marina. (2018). "Los medios comunitarios de Misiones". Comunicación personal.
Mirad, Nahum, Silveira, Fabián, Acosta, Mercedes y Busetti, Pablo. (2012). *Economía solidaria, hacia un nuevo mapa de comunicación. Textos, contextos, experiencias y propuestas del cooperativismo y mutualismo*. Buenos Aires, Usina de Medios, Cooperar e INAES.
Monje, Daniela. (2010). "Políticas de radiodifusión frente a procesos de integración regional: Caso MERCOSUR 1991-2007". Tesis para optar al grado de Doctora en Ciencias Sociales, FLACSO, Buenos Aires. Mimeo.
------. (2012). "Políticas del audiovisual en la transición hacia la TDT en los casos de Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay". *Actas del III Congreso Internacional de la AsAECA*.
Monje, Daniela y Rivero, Ezequiel. (2018). "La televisión cooperativa y comunitaria en la Argentina frente al imperativo de la convergencia digital". *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7 (1). Cádiz, Universidad de Cádiz.
Monje, Daniela y Rivero, Ezequiel. (2018). *Televisión comunitaria y cooperativa: diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente*. Córdoba, Convergencia cooperativa.
Navarro Nicoletti, Felipe. (2018). "Los medios comunitarios de Neuquén y Río Negro". Comunicación personal.

Observacom. (2016). *Informe Regional sobre Transición a la TV Digital y Diversidad*. Montevideo, Observacom.
Observacom. (2017). *Libertad a medias. La regulación de los medios comunitarios en América Latina y su compatibilidad con los estándares interamericanos de libertad de expresión*. Montevideo, Observacom.
OEA. (2010). *Estándares de Libertad de Expresión para una radiodifusión libre e incluyente*. Washington, Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH.
------. (2015). *Estándares de libertad de expresión para la transición a una televisión digital abierta, diversa, plural e inclusiva*. Washington, CIDH.
ONU, OEA y OSCE. (2001). "Desafíos a la libertad de expresión en el nuevo siglo". Relator Especial de Naciones Unidas para la Libertad de Opinión y Expresión, Representante de la Organización de Seguridad y Cooperación en Europa para la Libertad de los Medios de Comunicación y Relator Especial para la Libertad de Expresión de OEA.
ONU, OEA, OSCE y CADHP. (2007). "Declaración conjunta sobre diversidad en la radiodifusión". Relator Especial de Naciones Unidas para la Libertad de Opinión y Expresión, Representante de la Organización de Seguridad y Cooperación en Europa para la Libertad de los Medios de Comunicación, Relator Especial para la Libertad de Expresión de OEA y Relator de Libertad de Expresión de CADHP.
------. (2018). "Declaración Conjunta sobre la Independencia y la Diversidad de los Medios de Comunicación en la Era Digital". Relator Especial de Naciones Unidas para la Libertad de Opinión y Expresión, Representante de la Organización de Seguridad y Cooperación en Europa para la Libertad de los Medios de Comunicación, Relator Especial para la Libertad de Expresión de OEA y Relator de Libertad de Expresión de CADHP.
Picco, Ernesto. (2012). *Medios, política y poder en Santiago del Estero 1859-2012*. Santiago del Estero, Editorial Indes.
------. (2013). "Sistemas mediáticos subnacionales argentinos: heterogeneidad y diferencias en contextos neopopulistas".

Íconos. Revista de Ciencias Sociales, 45.
------. (2017). "Fomento audiovisual y organizaciones sociales en el noroeste argentino". *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 7. 51-63. Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela.
------. (2018). "Relevamiento de los medios comunitarios del NOA". Santiago del Estero, UNSL. Mimeo.
Postolsky, Glenn y Marino, Santiago. (2005). "Relaciones peligrosas: los medios y la dictadura entre el control, la censura y los negocios". En: Mastrini, Guillermo (ed.). *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
Ramírez, D. M. (2016). "Radios comunitarias: representaciones sociales a partir del discurso de jóvenes de la Norpatagonia". Tesina para obtener el grado de Licenciada en Comunicación Social, UNCo, General Roca.
Ramos, Pablo. (2014). "Travesías resistentes. Estrategias y prácticas alternativas en el discurso de las radios jóvenes de Argentina. Radio Ahijuna (Quilmes), Radio Revés (Córdoba), Radio Voces (La Rioja). Tesis del Doctorado en Estudios Sociales de América Latina, CEA, UNC, Córdoba.
Red de Radios Rurales. (2016). "Manifiesto". Disponible en: https://redradiosrurales.com.ar/pagina-ejemplo/
Última consulta: 25/10/2019.
Reporteros sin Fronteras y Tiempo Argentino. (2019). "Monitoreo de la Propiedad de los medios. Argentina (MOM)". Disponible en: https://argentina.mom-rsf.org/es/ Última consulta: 25/10/2019.
RICCAP. (2019). "Relevamiento de los servicios de comunicación audiovisual comunitarios, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios de Argentina". Buenos Aires, RICCAP. Disponible en: <https://www.dropbox.com/s/32upc001rqptim0/RICCAP-Informe%20Final.pdf>
Última consulta: 25/10/2019.
Rossi, Diego. (2005). "La radiodifusión entre 1990-1995: exacerbación del modelo privado-comercial". En: Mastrini, Guillermo (ed.). *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

Rovetto, Florencia y Figueroa, Lucía. (2019). "Minoría bulliciosa. Periodismo feminista en tiempos de precarización laboral y reacción patriarcal". *Descentrada*, 3 (2). La Plata, UNLP.
Ruffo, Juan. (2018). "Un listado oficial que ignora listados oficiales". Buenos Aires, CPR. Disponible en https://cpr.org.ar/un-listado-oficial-que-ignora-listados-oficiales/ Última consulta: 20/10/2019.
Sabbatella, Martín. (2013). "Informe de gestión: primer semestre". Buenos Aires, AFSCA. Disponible en internet: http://www.afsca.gob.ar/2013/05/informe-de-gestion-primer-semestre-de/ Última consulta: 20/10/2019.
Sáez Baeza, Chiara. (2008). "Tercer sector de la comunicación: teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela". Tesis doctoral, UAB. Barcelona
Segura, María Soledad. (2013). "¿Cómo ocupar el 33%? Condiciones y estrategias del sector social". *Question*, 1 (38). 351- 363. La Plata, UNLP.
------. (2013). "Contigo o sin ti. Medios no lucrativos y Estado desde la Ley 26522". *Austral Comunicación*, 2 (2). Buenos Aires, Universidad Austral.
------. (2014). "La sociedad civil y la democratización de las comunicaciones en Latinoamérica. Iconos". *Revista de Ciencias Sociales*, 49. 65-80.
------. (2014). "Derechos laborales y sustentabilidad. El trabajo en los medios no lucrativos". *El Cactus*, 3. Córdoba, UNC.
------. (2016). "Los medios comunitarios, populares y alternativos de Argentina desde la Ley Audiovisual. De la lucha por la legalidad al debate sobre la sostenibilidad". *Diálogos de la Comunicación*, 92. Lima, FELAFACS.
------. (2018). *De la resistencia a la incidencia. Sociedad civil y derecho a la comunicación en la Argentina.* Buenos Aires, Ediciones UNGS.

Segura, María Soledad y Linares, Alejandro. (2017). "De la confrontación a la cooperación. La relación entre las emisoras comunitarias y el Estado en Argentina". *RevCom*, 5. Buenos Aires, Redcom.

Segura, María Soledad; Linares, Alejandro; Espada, Agustín; Longo, Verónica; Hidalgo, Ana Laura y Traversaro, Natalia. (2019). "Las políticas públicas y la sostenibilidad de los medios comunitarios en Argentina. Evaluación de resultados a diez años de una regulación innovadora". *Revista Eptic*, 21 (3). Sergipe, UFS.

Segura, María Soledad; Linares, Alejandro; Espada, Agustín; Longo, Verónica; Hidalgo, Ana Laura y Traversaro, Natalia. (2019). "The relevance of public policies for the sustentability of community media. Lessons from Argentina". *Journal of Alternative and Community Media*. 4 (2).

Segura, María Soledad; Linares, Alejandro; Espada, Agustín; Longo, Verónica; Hidalgo, Ana Laura; Traversaro, Natalia y Vinelli, Natalia. (2018). "La multiplicación de los medios comunitarios, populares y alternativos en Argentina. Explicaciones, alcances y limitaciones". *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*. 2 (9). Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela. 88-114.

Segura, María Soledad; Espada, Agustín; Hidalgo, Ana Laura; Linares, Alejandro; Longo, Verónica; Traversaro, Natalia; Villagra, Emilia y Vinelli, Natalia. (2018). "Los nuevos públicos de los medios comunitarios, populares y alternativos en América Latina. El caso argentino". *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7 (1). Cádiz, Universidad de Cádiz.

Segura, María Soledad; Linares, Alejandro; Hidalgo, Ana Laura; Kejval, Larisa; Longo, Verónica; Traversaro, Natalia y Vinelli, Natalia. (2017). "Regresión. Las nuevas políticas para medios comunitarios en Argentina". *Logos*, 24 (1). Río de Janeiro, UERJ. 37-51.

Segura, María Soledad; Linares, Alejandro; Hidalgo, Ana Laura; Villagra, Emilia; Kejval, Larisa; Vinelli, Natalia; Traversaro, Natalia y Longo, Verónica. (2017). "Sostenibilidad en las radios y televisoras comunitarias, populares y/o alternativas. Dimensiones, categorías e indicadores". Córdoba. Disponible en: https://comunicacionsfl.wordpress.com/2017/07/31/sostenibilidad-en-las-radios-y-televisoras-comunitarias-populares-yo-alternativas-dimensiones-categorias-e-indicadores/ Última consulta: 20/10/2019.

Segura, María Soledad y Waisbord, Silvio. (2016). *Media movements. Civil society and media policy reforms in Latin America*. Londres, Zedbooks.

Segura, María Soledad y Weckesser, Cintia. (eds.). (2016). *Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos: estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015*. Córdoba, Editorial de la UNC.

Sel, Susana. (2009). "Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latinoamericano". En: *La comunicación mediatizada: hegemonías, alternatividades, soberanías*. CLACSO, Buenos Aires.

Simpson Grinberg, Máximo. (1989 [1986]). "Comunicación alternativa: tendencias de investigación en América Latina". En: Simpson Grinberg, Máximo. *Comunicación alternativa y cambio social*. México, Premiá.

SINCA. (2018). "Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017". Disponible en: https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/ Última consulta: 20/10/2019.

Smerling, Tamara. (2010). "Diez años de concentración de la propiedad de los medios en Rosario: del decano de la prensa argentina al Multimedios La Capital". *Signo y Pensamiento*, 59 (57). 520-536.

------. (2012). "La concentración de la propiedad de los medios de comunicación en la Argentina: un estudio comparativo entre las ciudades del interior. Córdoba, Rosario y Mendoza. 1990-2010". Tesis Doctoral, UNQ, Bernal.

------. (2013). "Derecho a la información y pluralismo de medios. Primeras conclusiones de un estudio comparativo entre ciudades del interior de la Argentina. 1990-2010". *Diálogos*

de la Comunicación, (87), 11. Lima, FELAFACS.
Suárez, Mariano. (2018). *La televisión sublevada. El caso Barricada TV*. Buenos Aires, Editorial Colectivo de Trabajadores de Prensa.
Suárez, Mariano y Vinelli, Natalia. (2018). "La sindicalización del trabajo autogestivo". *La causa laboral*. Buenos Aires, Asociación de Abogados y Abogadas Laboralistas.
Torres Molina, Javier. (2011). "Políticas públicas y comunicación comunitaria". En Vinelli, N. (comp.). *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades*. Buenos Aires, Cooperativa Gráfica El Río Suena.
Tossoni, Magdalena. (2016). "Encuesta de Audiencias de Radio Comunitaria Cuyum FM 89.3". Documento de trabajo. Mimeo.
Trocello, María Gloria. (2004) "Violencia simbólica y patrimonialismo. El caso San Luis". *Revista Electrónica de Psicología Política*, 2 (7).
Urioste, Joaquín. (2016). "Las radios comunitarias en Córdoba desde 2009. Condiciones y estrategias". Tesina de la Licenciatura en Comunicación Social, ECI, UNC, Córdoba.
Villagra, Emilia. y Traversaro, Natalia. (2019). "Medios comunitarios, audiencias y sostenibilidad. El caso de la provincia de Córdoba, Argentina". *Revcom*. Buenos Aires, Redcom.
------. (2017). "Relevamiento de radios y televisoras comunitarias de Córdoba". Córdoba, UNC. Mimeo.
Villamayor, Claudia, y Lamas, Ernesto. (1998). *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. Quito, FES y AMARC.
Vinelli, Natalia. (2011). "Por una televisión alternativa y masiva". En: *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades*. Buenos Aires, Cooperativa Gráfica El Río Suena.
------. (2013). "La televisión alternativa, popular y comunitaria (1987-2012). Historias, problemas y contrainformación para el área metropolitana". Tesis para optar al grado de Magister en Periodismo, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires.

------. (2014). *La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación*. Buenos Aires, El topo blindado y Cooperativa Gráfica El río suena.
------. (2015). "Concursos en TDA: Itinerario de la TV alternativa y comunitaria". *Avatares de la comunicación y la cultura*, 10. Buenos Aires, UBA.
------. (2017). "Medios alternativos, populares y comunitarios: desigualdades, fomento e incorporación de tecnologías". En: Beltrán, Ricardo y Becerra, Martín. (eds.). *Sin fines de lucro, con tecnologías y organización*. Buenos Aires, UBACYT.
------. (2019). "La televisión alternativa en la transición digital. Estudio comparado de casos en Argentina y Chile". Tesis para optar por el título de Doctora en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires.
Vinelli, Natalia y Rodríguez Esperón, Carlos. (2004). *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*. Buenos Aires, Peña Lillo y Continente.
Williams, Raymond. (1962). *Communications*. Londres, Penguin Books.

Entrevistados/as

Entrevista realizada el 27 de abril de 2017 en Avellaneda, provincia de Buenos Aires, a Vivian Elem y Omar Zanarini, integrantes de Radio Gráfica.
Entrevista realizada el 11 de mayo de 2017 para este trabajo en San Luis, a dos integrantes del colectivo La Bulla.
Entrevista realizada a Federico Fumiato y Laura Carizoni el 16 de mayo de 2017 en Cooperativa Viarava, Capilla del Monte.
Entrevista realizada el 22 de mayo de 2017 para este trabajo, en San Luis, a Daniel Paz, director de radio Masi.
Entrevista realizada el 22 de mayo de 2017 a Sebastián Sesar e Inés Farina, integrantes de Radio Sur.

Entrevista realizada el 24 de mayo de 2017 en Salsipuedes, Córdoba, a Aida Maldonado, integrante de Radio Curva.
Entrevista realizada a Jorge Rey e Ilsa Rubio el 27 de mayo de 2017 en Canal 9 PROA Centro, Villa Cura Brochero, Córdoba.
Entrevista realizada el 31 de mayo de 2017 en CABA a Marcos Maldonado y Carla Pelliza, integrantes de Radio Gráfica.
Entrevista realizada el 2 de junio de 2017 para este trabajo en Guaymallén, Mendoza, a Silvana Caisson y Sebastián Schaer, integrantes de Giramundo TV.
Entrevista realizada el 28 de noviembre de 2017, en la ciudad de San Luis, a Marcos Olguín, trabajador de Radio Rebelde.
Entrevista realizada telefónicamente el 20 de septiembre de 2019 a Marcela Garavano, coordinadora del área de Comunicación de la CONABIP.

Grupos Focales

Focus group realizado el 8 de septiembre de 2017 en Buenos Aires en el canal Barricada TV. Participaron cinco personas.
Focus group realizado el 16 de septiembre del 2017 en Mendoza, Guaymallén, en el canal Giramundo TV. Participaron cinco personas.
Focus group realizado el 6 de octubre de 2017 en Córdoba, Salsipuedes, en Radio Curva. Participaron siete personas.
Focus group realizado el 18 de octubre de 2017 en Córdoba, Capilla del Monte, en Una Radio Muchas Voces, Cooperativa Viarava. Participaron ocho personas.
Focus group realizado el 2 de diciembre de 2017 en el barrio de La Boca (Buenos Aires), en Radio Gráfica. Participaron seis personas.
Focus group realizado el 12 de diciembre de 2017 en la ciudad de San Luis, en Radio Rebelde. Participaron dos personas.
Focus group realizado el 15 de septiembre de 2018 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en Radio Sur. Participaron tres personas.

Epílogos

ARTICULACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Más allá de la posibilidad cierta de que diferentes experiencias de comunicación comunitaria, popular y alternativa surjan y/o se desarrollen sin relación con la Universidad, la historia de las radios que integramos la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) Argentina da cuenta de un vínculo que, con diferentes aristas, se sostiene en el tiempo entre ambas.

En primer lugar, varias de nuestras emisoras nacieron de la iniciativa de estudiantxs de carreras de comunicación y se nutrieron a lo largo de su historia de otrxs estudiantxs, de diferentes universidades e incluso de diferentes carreras. Hay que destacar que en muchos de esos casos, estas personas llegaron a las radios sin mucho abordaje del paradigma de la comunicación como derecho humano.

Por otro lado, sería necio negar a la Universidad, en tanto institución, como un territorio de disputa de sentidos. La tensión *derecho humano – negocio* a la hora de hablar de comunicación ha estado presente en las carreras universitarias, con

preponderancia del segundo paradigma. Poder aportar desde nuestras experiencias a esa discusión con el objetivo de sumar al primero es algo que vemos como positivo en la medida en que los resultados sean volcados hacia las comunidades a través de políticas públicas.

La comunicación desde y para las comunidades es un derecho, y las radios de AMARC tenemos la convicción de que, desde nuestra labor cotidiana, aportamos para que ese derecho sea respetado. También entendemos que esa tarea no puede ser entendida separada del resto de los actores de la comunidad, y la Universidad, en ese sentido, cumple un rol muy importante. Como hemos dicho, allí se disputan sentidos, y no habitarla es entregarle a las corporaciones del mercado la posibilidad de definirlos.

La sanción de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) puso de manifiesto un trabajo que desde el ámbito universitario se hizo para aportar a esa conquista de los sectores populares. Pero ese aporte no puede dejar de enmarcarse en el registro y teorización que diferentes referentxs académicxs han realizado a partir de las diversas experiencias de comunicación comunitaria en nuestro continente desde mediados del siglo XX. Es así que entendemos que el registro y teorización de nuestras experiencias se vuelve fundamental a la hora de pensarnos como sector en relación con la democratización de nuestras comunidades, pero solo si esa teorización aporta a la reflexión dentro de las propias comunidades y derriba los muros del ámbito universitario. Así, la acción reflexionada pasa a tener un rol fundamental a la hora de pensar la gestión de la comunicación desde y para las comunidades, y en esa reflexión, el vínculo con la Universidad es fundamental.

En la medida de nuestras posibilidades hemos acompañado históricamente el rol de la Universidad a la hora de generar esa reflexión. La realidad cotidiana de nuestros medios hace que los diferentes trabajos universitarios que buscan acercarse

a nuestro sector nos encuentren en la mayoría de los casos como simples sujetxs de estudio, en lugar de ser protagonistas de esos trabajos. Es una tarea pendiente buscar alternativas a esa participación que solo se da resignando compañerxs de nuestros medios para sumarles a otros ámbitos, ya sea en las universidades u otros sectores del Estado.

Entendemos a la Universidad Pública como un ámbito de desarrollo desde y para la comunidad.

Un primer paso para poder habitar y vivir un espacio de formación universitaria es el interés que demostremos ambos sectores en generar conocimiento. Y que este surja de nuestras propias voces, en nuestras localidades, conociendo nuestras comunidades y nuestras problemáticas a partir de un diálogo profundo. La presente publicación tiene la virtud de lograr la inclusión de las reflexiones de las comunidades que gestionamos nuestros medios desde una perspectiva de comunicación como derecho humano. Consideramos que el vínculo establecido entre *universidad – medios comunitarios* favorece al desarrollo democrático y a la construcción de ciudadanía.

Agradecemos la invitación a participar del presente trabajo, al que hemos sido convocadas para dar cuenta de nuestras realidades, con la oportunidad de relatar nuestras experiencias de las últimas cuatro décadas. Esperamos que la Universidad siga tiñéndose cada vez más de comunicación comunitaria y participativa.

Lamentamos que, a diez años de la sanción de la LSCA, el sector de medios sin fines de lucro siga siendo relegado por el Estado que favorece notablemente a través de políticas públicas al sector de medios que lucra con lo que consideramos un derecho humano.

Sin dudas la publicación de este libro favorecerá las luchas que sostenemos cotidianamente desde nuestros medios y, por ende, las de las comunidades en las que cada una de nuestras radios se enmarca.

Desde AMARC Argentina entendemos que sin medios comunitarios no hay democracia, y en ese sentido agregamos que sin universidades públicas que trabajen desde y para las comunidades, tampoco.

AMARC Argentina
20 de noviembre 2019

LAS UNIVERSIDADES COMO ALIADAS ESTRATÉGICAS

Los canales alternativos, comunitarios y populares tenemos en las universidades un aliado estratégico. Desde la sanción de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual hemos firmado convenios marco que permitieron poner en marcha intercambios preprofesionales, realizar coproducciones audiovisuales y profundizar la reflexión sobre la temática a partir de la participación en grupos de investigación capaces no solo de proponer vías de análisis, sino de retomar de manera dialógica la producción de conocimientos que desarrollamos desde nuestras propias prácticas. En esta línea ubicamos y nos apropiamos de los aportes que hace este libro.

Cuando hubo política pública, antes de la regresión en materia de derechos que significó el gobierno de Mauricio Macri, los canales pudimos crecer y profesionalizarnos, asumiendo la costosa migración hacia la tecnología digital. En este marco algunas de nuestras asociadas participaron del Programa Polos y Nodos, mediante el cual las universidades distribuían fondos

para la realización de contenidos y los canales de baja potencia se comprometían a su emisión. Aunque con limitaciones para el acceso, se generaron más de 900 horas de contenidos que hoy forman parte del acervo del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA).

La concepción de la comunicación como un derecho humano fue el piso para un acercamiento que favoreció la creación de programas de capacitación, charlas y encuentros entre diversos referentes del sector audiovisual, las emisoras y la Universidad. También fue el escenario de la multiplicación de proyectos de investigación que abordaron la problemática de la comunicación alternativa desde diversos ángulos. Lo más productivo fue que en ningún caso nos sentimos mero objeto de investigación, sino sujetos en un diálogo de saberes para construir conocimientos clave para generar propuestas, mejorar nuestros procesos de gestión y defender las conquistas alcanzadas en momentos de retroceso.

En efecto, los relevamientos realizados, así como el análisis acerca de las condiciones sobre las que las diferentes organizaciones operan y sostienen sus emisoras a lo largo y ancho de todo el país, son una fuente vital de información a la hora de sentarnos a discutir con el Estado y proponer políticas de comunicación. Este libro nos brinda un diagnóstico certero y actualizado sobre estos temas, pero además (como diferencial) nos ofrece información valiosa acerca de nuestras audiencias, sus gustos, críticas y sugerencias, lo cual es fundamental de cara a fortalecer nuestras pantallas.

Para los estudiantes de comunicación, periodistas y realizadores, la inserción laboral puede ser muy traumática, ya sea por la dificultad de conseguir una vacante o para la realización de prácticas. En este sentido, las emisoras comunitarias somos el lugar ideal que encuentran los comunicadores y las comunicadoras para poner en práctica los conocimientos adquiridos, lejos de la lógica expulsiva del mercado y muy cerca de un desarrollo profesional desde la perspectiva de la autogestión. Más aun, en muchas ocasiones quienes llevan adelante estas pasantías o prácticas preprofesionales en nuestros medios se convierten en nuevos socios y socias, dado que reconocen la calidad con la que se produce y pueden participar en la toma de decisiones.

Son habituales los llamados de estudiantes, avanzados o no, que muestran interés por participar en las producciones en vivo con el objetivo de adquirir experiencia. Se integran en principio como televidentes para luego comenzar a operar técnicamente o tener participaciones al aire. Sumar rodaje de esta manera resulta muy valioso y, en muchos casos, es posible únicamente por la existencia de los medios alternativos. La cercanía y el tipo de vínculo que suele generarse permiten un beneficio recíproco. Es habitual que quienes comienzan con esas pequeñas apariciones luego presenten noticias o se inserten en producciones culturales o deportivas como relatores, comentaristas o periodistas en campo de juego.

Por último, para los canales comunitarios resulta crucial el acompañamiento de las universidades, tanto por el aporte institucional como por el arraigo territorial. Sobran los ejemplos: hemos utilizado sus instalaciones para encuentros, hemos recibido su respaldo a través de la adhesión a los comunicados que expresan los reclamos del sector. En el nuevo contexto nacional que se abre, el vínculo con la investigación sigue siendo trascendental para la recuperación de políticas que apuntalen a un sector que, a pesar de la complejidad de los tiempos, supo mantenerse en pie e incluso desarrollarse sin perder sus objetivos.

Diego Gusmerini
Coordinador Nacional de Televisoras Alternativas – CONTA
20 de noviembre de 2019

CONOCIMIENTO LLAMADO A LA ACCIÓN

La frase-presentación es un clásico de ayer y hoy en casi todas las radios comunitarias emplazadas en el área geográfica de influencia de alguna universidad: "Hola, soy estudiante de comunicación y estoy haciendo un trabajo...".

Siempre hemos sido objeto de estudio, carne de tesis, material de ensayo. No siempre vimos luego los resultados: dónde van esas palabras dichas, documentos prestados, horas dedicadas a satisfacer la demanda curricular. A veces sí, y a veces han redundado en aportes útiles para la organización y el medio.

Lo bueno es que desde hace tiempo ya, sobre todo en la última década, ese vaso comunicante dejó de ser el único y el principal entre Universidad Pública y medios comunitarios, para ir dando paso a una relación de pares, de construcción de conocimiento y proyectos conjuntos. Sobre todo desde la conformación de la Coalición por una Radiodifusión –luego Comunicación– Democrática en 2004, medios, redes y entidades representativas del sector fuimos articulando de forma

creciente con representaciones institucionales de las universidades, hemos consensuado documentos, pronunciamientos y propuestas de políticas públicas de comunicación, reconociéndonos mutuamente como actores de peso en ese debate.

A la vez, hitos como la creación de la Tecnicatura en Gestión de Medios Comunitarios de la Universidad de Quilmes y de Comunicación Popular de la UNLP, junto con diplomaturas y orientaciones en muchas otras más, fueron consolidando y legitimando académicamente saberes producidos en nuestras organizaciones. Ya no fuimos solo "estudiados/as" por la academia, ni solo apoyados/as por compañeros y compañeras de las universidades que se suman a participar en medios populares. Sino que además, personas inicialmente formadas en la comunicación popular pudieron acceder a la universidad, certificar y ampliar sus conocimientos, y también hacerse docentes e investigadores/as.

Todo esto fue inicialmente posible en un contexto de Estado que propició políticas públicas para lograrlo, con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26522 como eje vertebrador, tanto directa como "indirectamente". Es decir, tanto en relación con las temáticas que explícitamente abarcaba su articulado como con la aplicación de sus principios y derechos consagrados en programas y políticas de diferentes áreas del Estado, como educación, cultura, derechos humanos, desarrollo social, trabajo, agricultura familiar, entre otros.

Casi todas estas dimensiones "indirectas" de la implementación de la Ley LSCA –que suelen estar ausentes en los balances sobre el tema– también se cortaron obviamente con el advenimiento en 2015 de un gobierno que tuvo entre sus primeras medidas el desguace por decreto de dicha ley, de sus principios y entes de aplicación. Pero gracias a su autonomía y sistema de cogobierno, la Universidad Pública fue la excepción.

No sin contracciones y dificultades, la Universidad Pública fue estos últimos años un espacio donde aquellas políticas pudieron en mayor o menor medida establecer continuidades, profundizar líneas de trabajo e incluso cobijar algunas experiencias que sufrieron fuertemente el impacto de un plan económico y político para el que somos prescindentes.

Y en ese marco, esta investigación (junto con otras como el relevamiento de la RICCAP –Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa–, 2015-2019, o el de radios cooperativas FARCO-Idelcoop-UNQ, 2018-2019), no solo fortalece esa continuidad, que por el solo hecho de serlo en el contexto político del macrismo gobernante también fue una forma de resistencia, sino que además configura un desafío nuevo y necesario para la etapa que viene: el de sistematizar la base desde la que partimos para la reconstrucción y construcción de una comunicación democrática y popular en Argentina estos años que empiezan.

Es importante que exista esta base en términos descriptivos, de "mapa" o "foto" nacional del sector, que pueda desmentir con datos tanto discurso condescendiente, invisibilizador y atrasado sobre los medios comunitarios que tristemente circula desde enfrente y los costados. Pero también que se construya desde la indagación de prácticas y metodologías diversas y comunes, impacto de las políticas públicas y de fomento llevadas adelante hasta hoy.

En este sentido, el énfasis puesto en los casos "testigo" seleccionados, con sus entrevistas y prácticas relevadas y comparadas, abre un interesante abanico de posibilidades y nuevas líneas de investigación para profundizar y sistematizar en cuanto a estrategias de sostenibilidad, gestión, organización, identidad, interacción con las audiencias, entre otras.

El conocimiento es un fin en sí mismo y no requiere una misión "instrumental" para ser necesario. Pero en este caso sí se trata de conocimiento llamado a la acción. A ser fundamento de propuestas de políticas para la etapa que viene. A ser insumo para el debate en nuestras propias redes y organizaciones.

A seguir construyendo una perspectiva política, epistemológica y popular cada vez más sólida en relación con los vaivenes en las administraciones del Estado.

Pablo Antonini
Presidente – Foro Argentino de
Radios Comunitarias (FARCO)
21 de noviembre de 2019

UNA AGENDA DE INVESTIGACIÓN

Sin duda, como señala la presente investigación, el proceso de debate, sanción y aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual generó un escenario inédito para la comunicación comunitaria, popular y alternativa. También significó la consolidación de un reclamo histórico para el sector cooperativo y de la economía social, que sufrió por décadas la prohibición de acceder legalmente a frecuencias de radio y TV.

Fruto de ese desarrollo, nace en el año 2012 Red Colmena, a partir de la inquietud de la Confederación de Cooperativa de Trabajo (CNCT) de articular con diversos proyectos de comunicación conformados en la figura de cooperativas de trabajo. A este espacio no solo se sumaron medios de comunicación comunitaria, también lo hicieron proyectos gestionados por productores y productoras audiovisuales, locutores y locutoras, diseñadores gráficos y de comunicación institucional. Nuevos actores que, inspirados en el contexto planteado tras la aprobación de la ley, decidieron trabajar colectivamente e

involucrarse en la construcción de la comunicación democrática de nuestro país. De esta manera se conformó una articulación amplia cuya su riqueza radica en la inclusión de diversos rubros de la comunicación y de experiencias colectivas distintas; por ejemplo, algunos medios llevan más treinta años de historia, y otros se inauguraron bajo la nueva ley.

Desde sus inicios, la Red se propuso abordar algunas problemáticas centrales que hasta el día de hoy atraviesan todos los proyectos: la necesidad de intercambiar y producir colectivamente contenidos comunicacionales y la preocupación por la sostenibilidad, tanto institucional como económica, de las cooperativas. Para afrontar estas cuestiones, la Red acordó trabajar sobre dos líneas de acción. Una de ellas fue la gestión de proyectos que permitieran generar ingresos genuinos para trabajadores y trabajadoras y reunir recursos para afrontar los gastos corrientes (edilicios, de servicios, mantenimiento, tecnología, contables, legales, etc.). La otra línea fue la búsqueda de capacitaciones para adquirir herramientas específicas de comercialización de servicios cooperativos, con el objetivo final de consolidar nuestras estrategias de sostenibilidad a mediano y largo plazo.

La respuesta inmediata a esta demanda de capacitación y gestión de proyectos vino de la mano de las universidades nacionales. Docentes e investigadores, especialistas en la comunicación y en economía social y solidaria fueron quienes tendieron puentes para acercar a la Red Colmena a las áreas de extensión y propiciaron la articulación entre la academia y las cooperativas de comunicación.

Así, la Red encontró en el vínculo con la Incubadora Universitaria en Economía Social y Solidaria de Diseño y Comunicación de la Universidad de Quilmes (UNQ) el motor para realizar el proyecto "Recursos Cooperativos", una serie de tutoriales audiovisuales, destinado a la formación de cooperativistas para mejorar sus formas de organización y sus procesos de gestión. Una experiencia que permitió generar contenidos en forma colectiva, fortalecer la articulación interna de la Red (los roles de producción, cámara, diseño gráfico, iluminación, etc., estuvieron a cargo de miembros de distintas cooperativas) y, por último, gestionar ingresos para los y las trabajadores/as. También en el marco del Programa de Cooperativismos y Economía Social de la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS), a través de su Instituto del Conurbano, se desarrolló el trabajo de investigación y capacitación "Vivir de lo Nuestro: estrategias y acciones para fortalecer la sostenibilidad de cooperativas de la Red Colmena", que durante un año acompañó a una serie de cooperativas en el diseño de un plan de acción para diversificar fuentes de recursos. Otra de las iniciativas fue la campaña "Hacer Soberanía", impulsada desde el área de Economía Social de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF), en la que cooperativas integrantes de Colmena produjeron piezas gráficas, radiales y radios abiertas.

Tal como concluye el informe de resultados del proyecto "Hacer radios cooperativas" (FARCO, UNQ, Idelcoop, SPU), hasta el momento la principal relación que mantienen las radios cooperativas con el Estado es a través de las universidades, al participar de proyectos de extensión, capacitación e investigación. La relación estrecha que fue construyéndose con docentes e investigadores impulsó a la Red a acercarse al espacio Interredes (conformado por FARCO, AMARC, RNMA, CONTA, REDCOM y ARECIA). Esta articulación significó un crecimiento para Colmena, que encontró un apoyo político fundamental y la posibilidad de aprender e intercambiar experiencias con colectivos históricos de la comunicación comunitaria, alternativa y popular.

A partir de aquí se abren nuevos desafíos. 1. El compromiso de profundizar el vínculo con las universidades. Es fundamental que la academia continúe el acompañamiento a las organizaciones del campo popular, con la docencia, la investigación

y su presencia en el territorio. 2. La generación de proyectos de investigación que puedan abarcar en forma conjunta temáticas relacionadas con la comunicación comunitaria y con la economía social y solidaria. 3. La incorporación de nuevos ejes de investigación, tales como: el trabajo colaborativo entre los medios comunitarios, la incorporación de nuevos rubros que hoy varios medios comunitarios gestionan, como productoras culturales y audiovisuales, la incorporación de herramientas de comercialización de servicios comunicacionales, el uso de nuevas tecnologías, herramientas digitales y sistemas de software libre, entre otros.

Para las cooperativas de la Red, estar incluidas en estudios de investigación universitarios, como este trabajo, representa también un hecho de aprendizaje. En primer lugar porque el diálogo con investigadores convoca al diagnóstico interno, la reflexión y la pregunta, provoca pensar nuevas necesidades y proyectar cambios. En segundo lugar porque contar con datos concretos y con el análisis de la situación de los medios comunitarios de nuestro país fortalece la posición del sector a la hora de demandar al Estado el cumplimiento de políticas públicas y exigir nuevos derechos. Y por último, porque tener en nuestras manos un análisis que distingue la mejora sustancial de las radios y canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley es un reconocimiento muy importante para cada proyecto y un gran aliento. Da cuenta de que el esfuerzo, la militancia y la pasión puesta en la gestión colectiva y la comunicación como un derecho van por un buen camino y tienen mucho más aún por recorrer.

Laura Yanella y Pamela Fadiga
Red Colmena
21 de noviembre de 2019

UN VÍNCULO CONTRADICTORIO PERO NO ANTAGÓNICO

Corría el 2004 y la Universidad del Comahue ya había protagonizado la gran victoria frente a la Ley de Educación Superior menemista. En el camino, lxs estudiantes fueron generando unidades de lucha entre las que se destacaron el apoyo de las Madres de Plaza de Mayo y de lxs obreros de Cerámica Zanon, FaSinPat, quienes desde hacía dos años llevaban el control de la fábrica generando un hito en la historia del movimiento obrero. El 9 de octubre de ese año, en ese mismo lugar, sumados a ese mismo contexto socio-político, un grupo de medios alternativos y comunitarios –que venían articulando desde hacía algunos años, realizando coberturas conjuntas y participando de espacios de debate sobre el rol de la comunicación alternativa– impulsaron, junto a otros medios surgidos de las asambleas y resistencias a lo largo y ancho del territorio argentino luego de la rebelión del 2001, un encuentro nacional. En ese primer encuentro se resolvió, tras intensos debates, que era necesario crear una red nacional para abordar la tarea

comunicacional en forma colectiva y organizada. Pero no fue sino hasta dos años después que surge lo que llamamos la Red Nacional de Medios Alternativos.

Desde entonces, nos identificamos como una red de medios alternativos, comunitarios y populares que entienden que su quehacer es una herramienta para el cambio-transformación social. De ahí que repitamos una y mil veces que la comunicación no es una mercancía, ni un servicio. Pero, además, articular en forma de red nos permite la construcción colectiva y colaborativa de una agenda comunicacional, así como la construcción de una política para nuestro sector desde la horizontalidad y la participación directa de cada medio en dicha política.

A diferencia de otras redes, la vinculación no se da por el tipo de formato (radial, gráfico o audiovisual) sino por identificarnos bajo la apuesta de construir nuestros medios –y sus contenidos– desde el anticapitalismo, el antiimperialismo, lo antiburocrático y, hoy luego de largos debates, el antipatriarcado.

Desde el primer momento, las universidades fueron sede de muchos de los encuentros de la red, y no fue por azar. Las características de algunas de estas instituciones brindan un marco propicio para este tipo de eventos: un movimiento docente y estudiantil fuerte, que logra hacer uso independiente de aulas y salas de conferencia. La siguiente lista ejemplifica este vínculo: 2do Encuentro de la RNMA, Universidad Nacional de Cuyo, 2005; 3er Encuentro RNMA, Facultad de Ciencias Sociales – UBA, 2006; 5to Encuentro de la RNMA, Pabellón Argentina de la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional de Córdoba, 2008; 6to Encuentro de la RNMA, Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Entre Ríos, 2009; 7mo Encuentro de la RNMA, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán, 2010; 10mo Encuentro RNMA, nueva sede de la Facultad de Ciencias Sociales – UBA, 2013; 11vo Encuentro RNMA, Universidad Nacional de La Rioja, 2014; 13vo Encuentro RNMA, Anexo de Humanidades de la FHyCS de la Universidad Nacional de Misiones, 2016; 14vo Encuentro RNMA, Instituto Superior de Educación Física Nº 11 de Rosario, 2017; y 15vo Encuentro RNMA, Instituto Superior de Arte y Comunicación de Catamarca, 2018.

Precisamente durante el 13vo Encuentro, la licenciada Elena Maidana, investigadora en el área de comunicaciones políticas, interviene en el panel *"Academia y Militancia. Interrelación y debate entre la Universidad y las experiencias de medios de comunicación comunitarios, alternativos y populares"* para plantear una reflexión que tomamos desde la RNMA como una buena descripción respecto de la relación entre la academia y los medios comunitarios. En ese momento, ella decía que no es una relación necesariamente antagónica pero sí es una relación contradictoria, ambigua y vacilante, que tiene sus momentos de debilidad y sus momentos de fortaleza. En este sentido, y siguiendo la reflexión de la compañera, la academia, la universidad, tiene una estructura organizacional que sostiene las formas hegemónicas de apropiación y legitimación de saberes-conocimientos: la estructura de cátedra, la clase magistral, los prácticos que son teóricos reducidos o la relación docente-alumno lejos están de parecerse a los espacios de formación colectiva y los espacios de decisión horizontales que nos damos entre los medios que formamos parte de la red. En ese sentido, nuestras prácticas provienen de las experiencias de organización popular y militante: las radios abiertas, las coberturas conjuntas, los programas producidos en red, la decisión de privilegiar el contenido por sobre los formatos, entre otros.

Continuando esta línea, durante los años del debate de la *ley de medios*, gracias a la visibilidad y legitimidad que fuimos construyendo y por prepotencia de trabajo, algunxs docentes de diferentes facultades de comunicación lograron crear espacios de intercambio donde nuestros medios pudieron no

solo dar su opinión sobre las limitaciones de esta norma sino también mostrar nuestras ideas, nuestras formas de construcción, nuestras tareas y nuestro rol. A diferencia de muchos acercamientos desde la academia con fines extractivistas o meramente descriptivos, existieron docentes que junto a sus estudiantes impulsaron cátedras paralelas con el fin de investigar y aportar herramientas para nuestro sector.

De esta forma, pudimos demostrar que, en esta batalla desigual por la distribución de la información, la Ley 26522 propició un marco de reconocimiento que, sin embargo, para el grueso de la radios y televisoras de nuestro sector aún dista de aportar condiciones efectivas que nos saquen de la ilegalidad o de intervenciones del Estado, o que regulen las interferencias por parte de los medios hegemónicos.

Somos independientes del Estado, sus instituciones, y de los poderes políticos y económicos. No somos neutrales. Nuestra comunicación está comprometida con la lucha de los sectores populares y sus organizaciones. Somos parte de esas luchas: las contamos y estamos en ellas.

Red Nacional de Medios Alternativos
23 de noviembre de 2019

AUTORAS Y AUTORES

María Soledad Segura

Es Licenciada en Comunicación Social, Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea y Doctora en Ciencias Sociales. Se desempeña como profesora por concurso en las Facultades de Ciencias de la Comunicación y de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba, e investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Dos de sus libros son: *De la resistencia a la incidencia. Sociedad civil y derecho a la comunicación en la Argentina* (Ediciones UNGS, 2018) y *Estado, sociedad civil y políticas culturales. Rupturas y continuidades en Argentina entre 2003 y 2017* (co-editado con A. V. Prato, RGC Ediciones, 2018). Dirige el proyecto de investigación "Los radios y televisoras comunitarias desde la Ley 26522. Condiciones, estrategias y desafíos" financiado por CONICET y la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

maria.soledad.segura@unc.edu.ar

Alejandro Linares

Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Magister en Comunicación y Cultura y Doctor en Ciencias Sociales. Se desempeña como docente en la Universidad Nacional de Formosa (UNF) y como investigador del CONICET. Realiza investigaciones en la Universidad de Buenos Aires (UBA), la UNF y la Universidad Nacional de Quilmes. Integra el equipo de investigación "Las radios y televisoras comunitarias desde la Ley 26522. Condiciones, estrategias y desafíos" financiado por CONICET y la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

linares.alejandro.felix@gmail.com

Verónica Beatriz Longo

Es Licenciada en Comunicación Social y Magíster en Dirección de Comunicaciones Institucionales. Se desempeña como profesora por concurso en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL) y codirige un proyecto de investigación sobre gestión de la comunicación en las organizaciones sociales. Es secretaria de Ciencia y Técnica de esa Facultad y coordinadora e integrante del Comité Académico de la Maestría en Comunicación Institucional de la UNSL. Su último libro es *Políticas Públicas y Comunicación: una Cuestión Estratégica* (compilado con S. Massoni y W. Uranga, Nueva Editorial Universitaria, 2018). Integra el equipo de investigación "Las radios y televisoras comunitarias desde la Ley 26522. Condiciones, estrategias y desafíos" financiado por CONICET y la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

vblongo@gmail.com

Natalia Vinelli

Es Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Especialista en Planificación y Gestión de la Actividad Periodística, Magister en Periodismo y Doctora en Ciencias Sociales. Se desempeña como profesora adjunta e investigadora en la UBA. Es referente de Barricada TV y de la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA). Desde 2020 se desempeña como subdirectora de Proyectos Especiales del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). Sus últimos libros son: *ANCLA, Rodolfo Walsh y la Cadena Informativa* (Punto de Encuentro, 2015) y *La Televisión desde Abajo. Historia, Alternatividad y Periodismo de Contrainformación* (El Topo Blindado/El Río Suena, 2014). Integra el equipo de investigación "Los radios y televisoras comunitarias desde la Ley 26522. Condiciones, estrategias y desafíos", financiado por CONICET y la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

nataliaprensa@yahoo.com.ar

Agustín Espada

Es Licenciado en Comunicación Social y Magíster en Industrias Culturales: Políticas y Gestión. Se desempeña como becario doctoral del CONICET. Integra el equipo de investigación "Los radios y televisoras comunitarias desde la Ley 26522. Condiciones, estrategias y desafíos" financiado por CONICET y la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

aespada@gmail.com

Natalia Traversaro

Es Licenciada en Comunicación Social y Doctora en Estudios Sociales Latinoamericanos. Se desempeña como profesora en las Facultades de Ciencias de la Comunicación y de Ciencias

Sociales de la UNC. Coordina el equipo editorial de la Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba de la UNC. Integra el equipo de investigación "Los radios y televisoras comunitarias desde la Ley 26522. Condiciones, estrategias y desafíos" financiado por CONICET y la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

ntraversaro@unc.edu.ar

Ana Laura Hidalgo

Es Licenciada en Comunicación Social, Especialista en Gestión Social, Magister en Política y Planificación Social y Doctora en Ciencias Sociales. Se desempeña como profesora Adjunta Regular en la UNSL. Es Becaria Postdoctoral de CONICET. Actualmente, realiza su especialidad postdoctoral en el Instituto de Pensamiento y Cultura para América Latina (IPECAL) de México. Es representante por la UNSL en el Comité Académico Procesos Cooperativos y Asociativos (PROCOAS) de la Asociación de Universidades del Grupo Montevideo. Integra el equipo de investigación "Las radios y televisoras comunitarias desde la Ley 26522. Condiciones, estrategias y desafíos", financiado por CONICET y la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

hidalgo.analaura@gmail.com



Este libro se diagramó en **EDUNSE** y se terminó de imprimir
en los talleres de Docuprint,
Buenos Aires, Argentina, con una tirada de 300 ejemplares.
MAYO
2021

